

Emilia Ketolainen & Niina Markkanen

MIELIKUVIA SAVON MAFIA OY:STÄ

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Tammikuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 8.12.2010	
Tekijä(t) Emilia Ketolainen & Niina Markkanen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Mielikuvia Savon Mafia Oy:stä			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli tutkia nuorten aikuisten mielikuvia savonlinnalaisesta ravintola-alan yrityksestä Savon Mafia Oy:stä. Kohderyhmänämme toimi osa Mikkelin Ammattikorkeakoulun, Savonniemen kampuksen matkailun opiskelijoista sekä osa Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston matkailun opiskelijoista. Opinnäytetyön toimeksianto tuli savonlinnalaiselta ravintola- ja matkailualan yritykseltä Savon Mafia Oy:ltä. Tutkimuskysymyksenämme haluttiin selvittää millaisia mielikuvia Savon Mafia Oy nuorten aikuisten keskuudessa herättää. Lisäksi haluttiin selvittää millä tasolla kyseisen kohderyhmän mielikuva on, mitä mielikuvia yrityksen nimi herättää, tunnettuuden tasoa kohderyhmän keskuudessa sekä yrityksen sijoittumista muihin paikallisiin ravintolayrittäjiin verrattuna.</p> <p>Työmme teoriaosuudessa keskityimme imagoon sekä mielikuvien syntymiseen ja muodostumiseen. Tutkimusmenetelmänä käytimme kvantitatiivista kyselytutkimusta. Aineiston hankimme puolistrukturoidulla sekä informoidulla kyselylomakkeella, joka sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Toitimme kyselyn 18.11.2010 – 2.12.2010 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 51 henkilöä.</p> <p>Vastaajista 39 oli naisia (76,5 %) ja 12 miehiä (23,5 %). Vastauksista kävi ilmi, että Savon Mafia Oy:n imago vastaajien mielestä on nuorekas, hyvämaineinen, houkutteleva sekä laadukas. Vastaajista selvä enemmistö piti Savon Mafia Oy:n ravintoloita keskivertona ja hieman keskimääräistä parempana muihin paikallisiin ravintolayrityksiin verrattuna. Neljännes vastaajista kokee ravintoloiden olevan kärkipäässä muihin verrattuna. Asiakaspalvelu sai vastaajilta kiitosta, mutta risuja tuli siitä, että aina kaikkia asiakkaita ei arvosteta tarpeeksi kaikilla asiakaspalvelun osa-alueilla sekä ohjelmatarjontaan toivottiin uudistusta.</p> <p>Eräänä jatkotutkimusehdotuksena ehdotamme mielikuvatutkimuksen järjestämistä yrityksen henkilöstölle, jolloin saatuja tuloksia voitaisiin peilata työstämme saatuihin tuloksiin. Myös asiakastytyväisyyskyselyn järjestäminen olisi yksinkertainen keino seurata asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Mielikuva, imago, yrityskuva, mielikuvatutkimus			
Sivumäärä 38 s. + liitt. 6 s.	Kieli Suomi	URN	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Fyhr		Opinnäytetyön toimeksiantaja Savon Mafia Oy	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis 	
Author(s) Emilia Ketolainen & Niina Markkanen		Degree programme and option Tourism	
Name of the bachelor's thesis Images from the Savon Mafia Oy			
Abstract <p>The aim of this thesis was to investigate the image young adults have of our commissioner, the tourism and restaurant company Savon Mafia Oy. We also studied the level of the the image, young adults' opinions about the company name, how well the company is known and how the company compares to other restaurant companies in Savonlinna.</p> <p>The theoretical part of this study focuses on image and its emergence. The study is a quantitative survey based on questionnaires containing structured, mixed and open questions. The data was collected between November 18 2010 and December 2 2010. 51 students of Mikkeli University of Applied Sciences and Savonlinna Vocational College replied to the survey. 39 of the respondents were women and 12 were men.</p> <p>The results of the survey indicate that young adults consider the company image young, reputable, attractive and of high quality. Most of respondents rated the company restaurants average or slightly better compared to other restaurant companies. Every fourth of the respondents rated the restaurants on the top of the list compared to other companies in Savonlinna. Customer service got good feedback but some of the answerers thought that they are not always respected enough and they wished more new shows.</p> <p>One further research proposal is to survey the employees and compare the results to our thesis. Also a customer satisfaction survey could be a good way to monitor customer opinions on the company.</p>			
Subject headings, (keywords) image, company image, image survey			
Pages 38 p. + app. 6 p.	Language Finnish	URN 	
Remarks, notes on appendices 			
Tutor Marja-Leena Fyhr		Bachelor's thesis assigned by Savon Mafia Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	IMAGO ELI MIELIKUVA	3
2.1	Imago.....	3
2.1.1	Imagon määritelmiä	3
2.1.2	Imagon historia	4
2.2	Mielikuvat.....	5
2.3	Mielikuvien merkitys	5
3	MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN	7
3.1	Imagon ja mielikuvien rakentuminen.....	7
3.1.1	Käsitteelliset tasot.....	8
3.1.2	Mielikuvan taso	9
3.1.3	Mielikuvan profiili.....	11
3.2	Mielikuviin vaikuttaminen	13
3.2.1	Mielikuvan tajunnalliset tasot.....	13
3.2.2	Mielikuvan muodostajat.....	14
3.3	Mielikuvien kehittäminen.....	15
3.3.1	Mielikuvien kehittämisen vaiheet.....	15
3.3.2	Mielikuvan kehittämisen strategiat.....	16
4	MIELIKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	18
4.2	Aineiston kerääminen.....	18
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	22
5	TUTKIMUSTULOKSET	23
5.1	Taustatiedot.....	23
5.2	Yrityksen toimipaikkojen tunnettuus	24
5.3	Savon Mafia nimenä.....	25
5.4	Mielikuvat yrityksestä ja ravintolapalveluista	26
5.5	Sijoittuminen muihin paikallisiin ravintolayrittäjiin nähden.....	29
5.6	Yrityksen kiinnostavuus työnantajana	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	32
7	POHDINTA	34

LÄHTEET	37
---------------	----

LIITE/LIITTEET

1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Aiheen valinta

Opinnäytetyömme aihe tuli toimeksiantona Savonlinnan alueella toimivalta ravintola- ja hotellialan yritykseltä Savon Mafia Oy:ltä. Opinnäytetyömme tarkoituksena on tutkia Savon Mafia Oy:n mielikuvaa nuorten aikuisten näkökulmasta.

Valitsimme tutkimuksemme kohderyhmäksi 18630 vuotiaat Savonlinnan alueella Mikkelin ammattikorkeakoulussa sekä Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston matkailu- ja ravintola-alaa opiskelevat nuoret aikuiset. Kohderyhmä valikoitui pääasiassa toimeksiantajan ohjeiden mukaan, sillä yrityksessä vierailee eniten nuoria aikuisia ja juuri heidän mielipiteet ja ajatukset ovat yritykselle tärkeitä. Tärkeää on myös tietää mitä kehitettävää tai parannettavaa he näkevät Savon Mafia Oy:n toiminnassa. Tulosten pohjalta yritys saa hyödyllistä tietoa siitä mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota ja mitä asioita vastaajat arvostavat.

Aihe on tärkeä yrityksen kannalta, sillä vastaavaa tutkimusta kyseiselle yritykselle ei ole koskaan tehty. Mielikuvien tutkiminen on tärkeää, jotta saadaan ajan tasalla oleva käsitys yrityksen hyvistä ja huonoista puolista. Ihmisten mielipiteiden avulla pystytään muokkaamaan yrityksen imagoa haluttuun suuntaan. Yritys on olemassa asiakkaita varten, joten on ensiarvoisen tärkeää selvittää mitä mieltä ihmiset ovat yrityksestä.

Yrityksen esittely

Savon Mafia Oy on savonlinnalainen ravintola- ja hotellialan yritys, joka perustettiin lokakuussa 1997. Ideana oli alussa perustaa baari Etelä-Suomeen, mutta ajauduttiin Savonlinnaan, koska sattui löytymään sopiva liikepaikka. Piti siis perustaa baari, pyörittää pari vuotta toimintaa, myydä paikka pois ja vaihtaa maisemaa toisinpa käviö, kertoo Savon Mafia Oy:n hallituksen puheenjohtaja Janne Kupiainen 13 vuotta yrityksen perustamisen jälkeen. (Kupiainen 2010.)

Alussa Savon Mafia Oy:ssä oli mukana kolme osakasta, mutta vuonna 1999 yhtiöstä tuli kahden miehen; Jarno Jaksolan ja Janne Kupiaisen yritys. Savon Mafia Oy:n en-

simmainen ravintola Tres Hombres avattiin joulukuussa 1997 ja samalla paikalla toimii tällä hetkellä Baari Polte. (Kupiainen 2010).

Yrityksellä on toimipaikkoja Savonlinnassa, Ylläksellä ravintola Selvä Pyy sekä Pyhänturilla ravintola Huttuhippu. Yritystoiminta keskittyy lähinnä ravintola-alalle, mutta yritys tarjoaa myös catering- palveluja sekä kesäisin Savonlinnan alueella hotellitoimintaa. Savonlinnassa Savon Mafia Oy:n toimipaikkoja ovat Baari Polte, Happytime baari sekä kesäisin Oopperaterassi, Ravintola Sarastro, Ravintola Valo, Torpan Terassi sekä kesähotellit Villa Aria ja Opera. (Savon Mafia 2010.)

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyömme tutkimuskysymykseksi muodostui: Mikä on nuorten aikuisten mielikuva Savon Mafia Oy:stä?

Lisäksi tarkoituksenamme on selvittää seuraavat asiat:

- Millä tasolla kohderyhmän mielikuva on?
- Mitä mielikuvia yrityksen nimi herättää?
- Tunnettuuden taso kohderyhmän keskuudessa?
- Miten Savon Mafia Oy sijoittuu muihin paikallisiin ravintolayrittäjiin verrattuna?
- Savon Mafia Oy:n kiinnostavuus työnantajana?

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää Savonlinnassa opiskelevien nuorten aikuisten mielikuvia Savon Mafia Oy:stä. Valitsimme haastateltaviksi Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoita sekä Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston opiston Paviljongin matkailun- ja ravitsemusalan opiskelijoita. Opinnäytetyömme aineiston keräsimme kyselylomakkeen avulla. Selvitimme kyselyn avulla mm. minkälaisia mielikuvia yrityksen nimi herättää, minkälainen mielikuva kohderyhmällä oli yrityksestä sekä sen palveluista sekä kuinka mielekkäänä yritys koetaan esim. työnantajana.

2 IMAGO ELI MIELIKUVA

2.1 Imago

Imagosta, mielikuvista, maineesta ja brändistä on kerrottu monenlaisia näkökulmia ja monenlaisia tulkintoja. Ne kaikki kuitenkin kulkevat lähes käsi kädessä yrityksen markkinoinnissa ja tunnettavuudessa. Kaikki edellä mainitut vaikuttavat oleellisesti yrityksen yrityskuvaan. Niitä yhdistää myös se, että ne yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 47.) Yleisesti yritysten herättämistä mielikuvista käytetään sekaisin sanoja imago, maine, yrityskuva, brändi tai yritysten ilme. Näitä kaikkia kuitenkin yhdistää aineettomuus, toteaa Kati Pitkänen (2001, 15) kirjassaan Yrityskuva ja maine menestystekijöinä.

Imago on yrityskuva sekä eräänlainen mielikuva yrityksestä. Se koostuu mielikuvista ja uskomuksista. Imago on jotain mitä yritys haluaisi sidosryhmien ajattelevan itsestään. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Mainonnassa ja markkinoinnissa imagoa käytetään useissa eri yhteyksissä, ja sillä tarkoitetaan usein monia eri asioita. Imago on kuva jostain tietystä ja se rinnastetaan yleensä yrityskuvaan. Se on jotain, miltä yritys näyttää, ja se kertoo millainen kuva jollakin on jostain tietystä yrityksestä (Aula & Heinonen 2002, 48-50.) Imagoa voidaan pitää myös jonkin henkilön subjektiivisena käsityksenä asiasta, joka muodostuu ihmisten tiedoista, kokemuksista, asenteista ja tunteuksista esimerkiksi tiettyä yritystä kohtaan (Rope & Vahvaselkä 1992, 63).

2.1.1 Imagon määritelmiä

Seuraavassa on esitelty muutamia erilaisia imagon määritelmiä:

Rope ja Mether (1987, 16) määrittelevät mielikuvan: öMielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta.ö (Karvonen 1999, 42.)

Taponen (1970,11) määrittelee yrityskuvan seuraavasti: ö Se on yksilön tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asen-

teista, uskomuksista, tunteista. Siis vaikutelmista, joiden skaala alkaa rationaalisesta ja päättyy emotionaaliseen.ö (Karvonen 1999, 41642.)

Åberg (1989, 298) toteaa imagosta: ö Ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus.ö (Karvonen 1999, 42.)

Lehtonen (1990, 17) luonnehtii imagoa seuraavasti: öMarkkinointikirjallisuudessa imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista ja palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista, ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.ö (Karvonen 1999, 42.)

2.1.2 Imagon historia

Ihmisillä on ollut erilaisia mielikuvia ja käsityksiä jo kauan aikaa. Ihmiset ovat pyrkineet antamaan itsestään toisille ihmisille positiivisen vaikutelman. Nykyään markkinoinnissa ja suhdetoiminnassa paljon käytetty sana imago tai sen englanninkielinen vastine öimageö ovat varsin uusia sanoja. Yhdysvalloissa sana image otettiin käyttöön 1950-luvulla. Image- sana levisi nopeasti liike-elämästä monille muille elämänalueille ja siitä muotoutui muotikäsite. Myös vaikutusvaltaiset teokset The Image, jonka kirjoitti Kenneth Boulding (1956) ja niin ikään The Image, jonka kirjoitti Daniel Boors-tin (1962) ilmestyivät. Suurena osana sanan leviämiseen vaikutti nopea televisioistuminen. Televisio oli tuolloin vahvasti visuaalinen, näköaistiin perustuva väline. Television myötä kulttuurinen todellisuus visualisoitui voimakkaasti. Joltakin tietyltä näyttäminen tuntui tulevan tärkeämmäksi kuin oleminen. Juuri tuolloin alettiin soveltaa käsitettä öimageö (kuva, mielikuva). (Karvonen 1999, 36637.)

Imagoon liittyvät kysymykset ovat olleet jo pitkään markkinoinnin toimintasisällössä mukana. Suomessa ilmestyi ensimmäinen asiaa käsitellyt kirja (Ahti Taponen: Yrityskuva) 1970-luvulla. Imago liitettiin jo tuolloin markkinointitermistöön, mutta 1980-luvun puolivälissä se liitettiin liikeidean menestyksellisen rakentamisen yhdeksi kulmakiveksi. Imago miellettiin myös yrityksen yhdeksi strategiseksi menestystekijäksi. Imagon merkitys on muuttunut ajan myötä, ja eri asioita on korostettu eri aikoina.

1990-luvun lopulla brändin muodostaminen oli markkinointikeskusteluissa vahvasti mukana. Kaupallisen menestyksen rakentamisessa imagon tärkeys ja sen kehittäminen on ollut erittäin tärkeää. Imagon merkityksellisyys on tiedostettu yhä laajemmin myös yritysjohdossa. On myös ymmärretty, että imagon tekeminen ei ole vain mainoskampanjoinnin tulosta, vaan kaikkien liiketoimintaan vaikuttavien tekijöiden vaikutusten seuraamista. (Edutainment 2010.)

2.2 Mielikuvat

Isohookana (2007, 19620) määrittelee mielikuvan seuraavasti: öMielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja siellä toimivista ihmisistä ohjaa tekojamme ja valintojamme.ö Suomen kieli sanakirja antaa mielikuvalle seuraavanlaisen määritelmän: ösisäinen, psyykinen kuva jostakin; kuvitelma; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielleö. (Isohookana 2007, 20).

Karvosen (2003) mukaan mielikuvaa voidaan pitää myös teoriana kohteesta. Joka tapauksessa ihmiset muodostavat jonkinlaisen käsityksen tai mielipiteen yrityksestä ja sen antamasta mielikuvasta. Mielikuva syntyy siis aina; yrityksestä tai henkilöstä joko pidetään tai ei. Mielikuvien sanotaan myös ohjaavan ihmisten käytöstä. Mielikuvista löytyy myös ongelmia, niitä voi olla esimerkiksi vanhentunut kuva yrityksestä tai organisaatiosta, mielikuva voi olla ohut, jolloin ei tiedetä aivan kaikkea vaan tieto on satunnaista, kuva voi olla myös yksipuolinen; vain jokin tietty piirre on tullut esiin joko negatiivisesti tai positiivisesti.

Yrityskuva taas on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta. Yrityksestä muodostuma mielikuva koostuu yleisesti erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista sekä tunteista. (Pitkänen 2001, 15.)

2.3 Mielikuvien merkitys

Positiivinen mielikuva yrityksestä on omaisuus, jota yritys ei voi ostaa. Hyvä yrityskuva on omaisuus, joka pitää ansaita teoilla ja palveluilla. Hyvästä yrityskuvasta on monenlaista hyötyä.

- Mitä luotettavampi mielikuva yrityksestä on, sitä vähemmän asiakkaat tekevät vertailuja alan muiden yritysten kesken
- Mitä vahvempi yrityskuva on, sitä enemmän asiakas on valmis maksamaan yrityksen palveluista tai tuotteista
- Mitä parempi yrityskuva on, sitä paremmin asiakas saadaan yhteistyöhön yrityksen kanssa ja näin ollen myös asiakkaan ohjaaminen on helpompaa
- Mitä parempi yrityskuva, sitä enemmän ja vakavammin yrityksen palvelut huomioidaan, ja sitä helpommin asiakas suosittelee yritystä myös muille
- Mitä parempi yrityskuva on, sitä enemmän myös henkilökunnalla on motivaatiota ja innostusta työtä kohtaan

(Savon ammatti- ja aikuisopisto 2010.)

Negatiivista mielikuvaa yrityksestä voidaan kuvailla velkana, joka vaikuttaa kaikkiin yrityksen osa-alueisiin. Huono yrityskuva rajoittaa yrityksen liikkumavaraa, se hidastaa yrityksen toimintaa ja se voi heikentää yrityksen mahdollisuuksia saavuttaa sen tavoitteita ja päämääriä. Yritysmielikuvan merkitys korostuu, kun eri yritysten välinen kilpailu on suurta tai, jos yrityksillä on lähes samantlaiset tuotevalikoimat. Merkitys korostuu myös silloin, kun kyseessä on hyödyke, jossa taloudellinen riski koetaan suureksi tai kyseessä on palvelualan yritys, sillä erot syntyvät yleensä mielikuvatasolla, koska palvelu koetaan normaalisti aineettomaksi. (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2010.)

Hyvään imagoon kuuluu oleellisena osana myös erottuminen muista ja mieluiten edukseen erottuminen. Yritykset voivat olla ainutlaatuisia persoonallisuuksia. Hyvän imagon hankkiminen vaatii yritykseltä ja sen henkilökunnalta pitkäjänteisyyttä ja rehellistä työtä ihmisten parissa. Positiivinen imago ei synny hetkessä ja helposti, eikä kepulikonstein. (Karvonen 1999, 44645.)

Rope & Vahvaselkä (1992, 68) korostavat myös hyvän mielikuvan merkitystä liiketoiminnassa kirjassaan Nykyaikainen markkinointi. Mielikuvan merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa kahteen eri osaan: välittömästi liiketoiminnalliseen menestykseen vaikuttaviin tekijöihin sekä välillisesti liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin.

Välittömät imagon liiketoiminnalliset menestystekijät:

- Mielikuvien vaikutus ostopäätöksiin, jossa ei merkitse se minkälainen tuote on, vaan minkälainen mielikuva siitä on
- Hyvän mielikuvan vaikutus viestintään ja kuinka siihen suhtaudutaan, huonolla mielikuvalla sisältö torjutaan
- Hyvän mielikuvan vaikutus markkinointikustannuksiin, yrityksen ei tarvitse ööstää asiakkaita ostamaan tuotetta, vaan asiakkaat tulevat oma-aloitteisesti hyvän mielikuvan pohjalta
- Hyvä mielikuva mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun, minkä tuloksena saadaan parempaa tuottoa

Välilliset imagon liiketoiminnalliset menestystekijät

- Hyvä mielikuva helpottaa rekrytointia, joka taas antaa paremman henkilöstö-potentiaalin ja edesauttaa toiminnallisen tason nostoa
- Hyvän mielikuvan vaikutus sidosryhmien hoitoon ja yhteistyöhön
- Hyvä mielikuva toimii öhenkivakuutuksenaö kielteiselle julkisuudelle

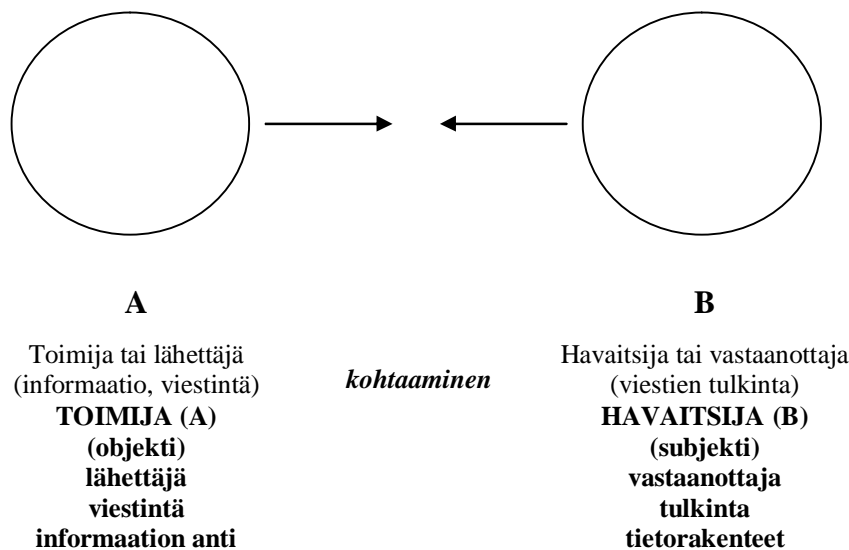
3 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN

3.1 Imagon ja mielikuvien rakentuminen

Imagon muodostumiseen liittyy aina kaksi osapuolta: se riippuu sekä viestivästä ta-hosta sekä viestin vastaanottajasta, joka nuo viestit tulkitsee. Mielikuvan muodostumi-sen yksinkertaisessa perusasetelmassa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva muo-dostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta kohtaavat toisensa jos-sakin suhteessa tai ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tavoin, niin että henkilö saa tietoa havainnointinsa pohjaksi ja tueksi, ja mielikuvia muodostuu. (Kar-vonen 1999, 51652.)

Mielikuvien rakentuminen ei ole suunnitelmallista ja laskelmoivaa, eikä lähettäjätaho pysty vaikuttamaan vastaanottajien mieleen aivan mielivaltaisesti ja omien halujensa mukaan. Lähettäjätaaso pystyy kuitenkin itse päättämään minkälaisia rakennusaineita he välittävät, joiden pohjalta ihminen pystyy rakentamaan tietynlaisen käsityksen yri-tyksestä. (Karvonen 1999, 51.)

Yksinkertainen perusasetelma kaaviona:



Kuvio 1. Yksinkertainen perusasetelma mielikuvien muodostumiselle (Karvonen 1999, 52)

Kuviossa 1 kohteesta A levittyy joko tarkoituksellista tai tahatonta informaatiota havaitsija B:n saataville. Tämän pohjalta havaitsija B kehittää tietynlaisen kuvan A:sta. Kuva voidaan käsittää kognitiiviseksi skeemaksi, joka muodostuu kokemusten myötä ihmisten muistiin. Skeemat voidaan määritellä kokemusten, havaintojen ja tulkintojen myötä muistiin syntyviksi malleiksi. Toimija A viestittää jo pelkällä olemassaolollaan tietoa ympärilleen, vaikkei sitä tarkoituksella tekisikään. Viestintä tapahtuu joka tapauksessa, ja mielikuva syntyy aina. (Karvonen 1999, 52-53.)

3.1.1 Käsitteelliset tasot

Mielikuvat voidaan muodostaa myös puhtaiden mielikuvien, pysyvien mielikuvien sekä sisäisen totuuden avulla. Mielikuvan perustana voivat olla erilaiset ajatukset, käsitykset ja näkemykset ilman positiivista tai negatiivista tunne-elementtiä. Puhdas mielikuva syntyy, kun tunne-elementti puuttuu mielikuvasta. Puhdas mielikuva voidaan määritellä ajatusten sekä arvovapaiden käsitysten ja näkemysten summaksi. Se on yhden tai useamman aistikanavan kautta saadun informaation pohjalta luotu käsitys, joka voidaan nähdä ösielumme silmin. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa vahvasti henkilön ikä, sukupuoli, elämäntavat, kulttuuri jne. (Rope & Methner 1987, 326-33.)

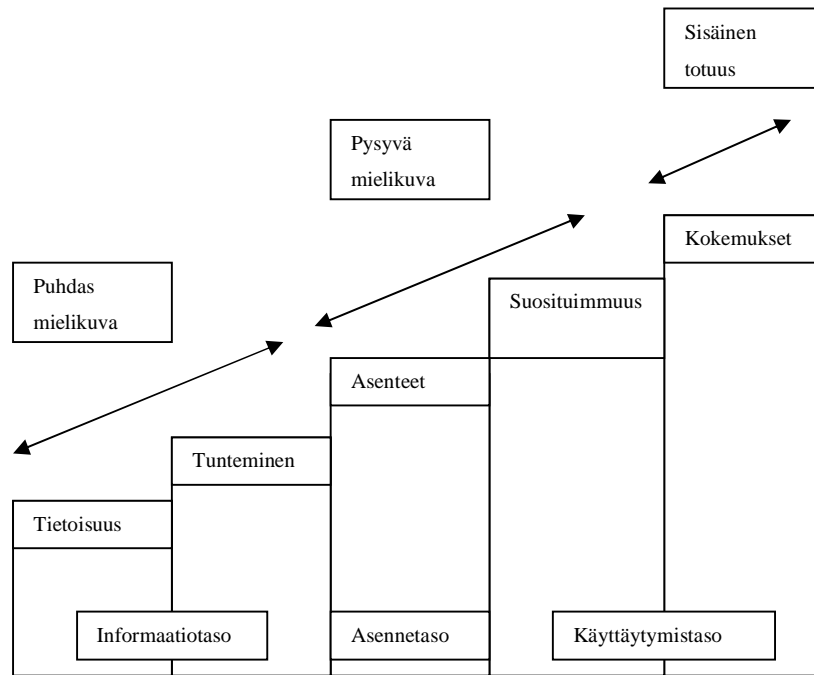
Mielikuvien syventyessä puhtaasta mielikuvasta pysyvään mielikuvaan voidaan verrata esimerkiksi tapaan, jolla ensivaikutelma syntyy henkilöstä, jota emme tunne tai ole aiemmin tavanneet. Teemme ensivaikutelman nopeasti ja se on joko positiivinen tai negatiivinen. Ensivaikutelman syntymisen jälkeen pyritään vahvistamaan tehty ratkaisu, on vaikutelma sitten positiivinen tai negatiivinen. Ensivaikutelmasta käytetään nimitystä ensimielikuva. Jos ensimielikuva on positiivinen, emme halua nähdä henkilöstä tai yrityksestä puutteita tai heikkouksia, koska ne olisivat ristiriidassa muodostamamme käsityksen kanssa. Usein aiemmat kokemukset, tavat, tottumukset, ennakkoluulot ja pelot vaikuttavat vahvasti siihen, miten otamme sanoman vastaan. Mielikuvaa vahvistavat todelliset havainnot, kuten näkö, kuulo, maku ja tunto, jotka vaikuttavat havaintojemme kohteeseen. Kielteisen ensimielikuvan muuttaminen positiiviseksi on vaikeaa yritykselle, sillä yrityksen on vaikea saada henkilöitä asiakkaiksi, joilla on negatiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Rope & Methner 1987, 34.)

Pysyvässä mielikuvassa asennetaso liitetään puhtaaseen mielikuvaan, joka tuo siihen mukaan tunnetason, sillä asenne on tunteenomainen suhtautuminen johonkin henkilöön tai asiaan. Pysyvä mielikuva koostuu siis puhtaasta mielikuvasta ja asenteista. Sisäinen totuus syntyy, kun ihmisellä on pysyvä mielikuva jostakin henkilöstä tai asiasta ja hän uskoo siihen. (Rope & Methner 1987, 33635.)

3.1.2 Mielikuvan taso

Mielikuvan tasolla tarkoitetaan yleisesti mielikuviin liittyvien myönteisten tunteiden ja kokemusten keskiarvoa. Mielikuvan taso kertoo mielikuvien hyvät puolet keskimääräisesti, mutta se ei kuvaa, missä ominaisuudessa ovat mielikuvan vahvuudet ja missä mielikuvien huonot puolet. (Rope & Vahvaselkä 1992, 64.)

Kuvio 2 osoittaa kuinka mielikuvan taso syvenee asteittain, sekä kuinka kommunikatiotasossa eteneminen tapahtuu yhteneväisesti psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa (Rope 1987, 112). Mielikuvan syvenemisvaiheita ovat tietoisuusvaihe, tuntemisvaihe, asennevaihe, suosituimmuusvaihe sekä kokemusvaihe (Rope & Vahvaselkä 1992, 70). Mielikuvan tasot kertovat sen, millä tasolla tutkittujen henkilöiden mielikuvat yrityksestä ovat.



Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope & Vahvaselkä 1992, 69)

Tietoisuusvaiheessa yritystä ei tunneta muuten kuin nimeltä. Seuraava vaihe, tuntemisvaihe kehittyy, kun asiakas tutustuu esimerkiksi yrityksen tuotteisiin tai mainokseen. Tämän tuloksena tietoisuusvaihe syvenyy tuntemiseksi, koska asiakkaalla on jonkinlainen käsitys siitä, minkälainen yritys on. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei kuitenkaan ole kyseisestä yrityksestä hyvä/huono oáajatusmallia, jonka vuoksi näitä kahta ensimmäistä vaihetta kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)

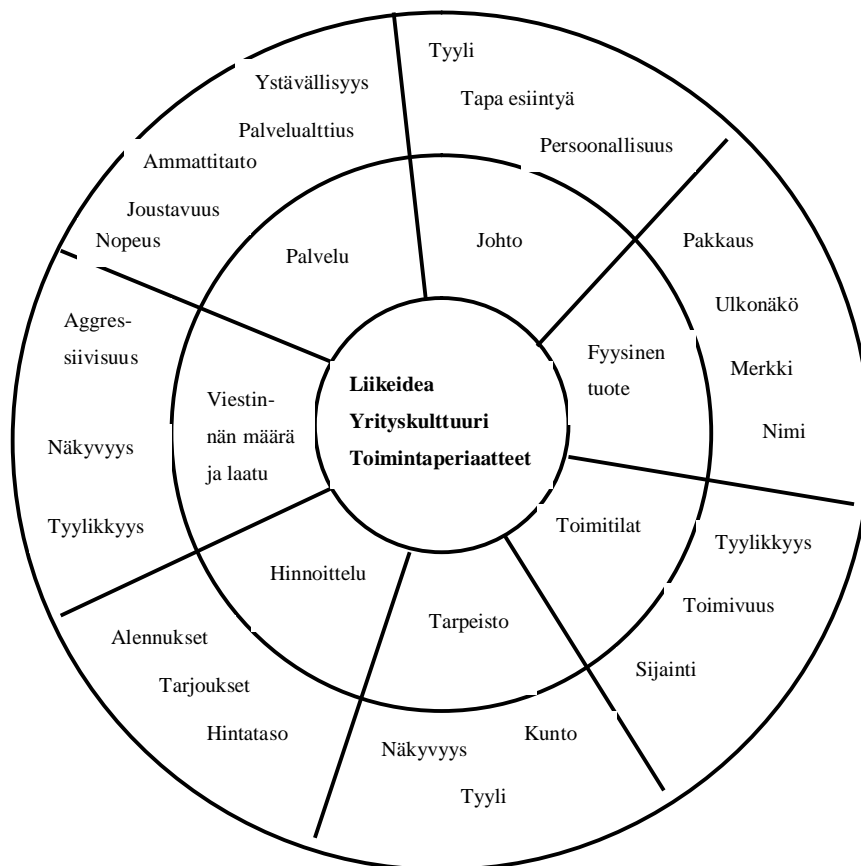
Asennevaihe voi sisältää niin negatiivisia kuin positiivisiakin tunteita. Tässä vaiheessa yrityksen olisi tärkeää keskittyä siihen, kuinka positiivisia asenteita pystyttäisiin kehittämään niissä asioissa, joita kohderyhmä arvostaa. Asennevaiheessa mielikuvasta muuttuu pysyvä mielikuva. Suosituimmuusvaiheessa ideana on se, että asiakkaat mielivät yrityksen paremmaksi kuin sen kilpailijat sellaisessa asiassa, jonka perusteella ostopäätökset tehdään. Tässä vaiheessa tulisi keskittyä rakentamaan myönteisiä odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan (toiminnalliset seikat ja mielikuvalliset tekijät). (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)

Kokemusvaihe kertoo sen, kuinka hyvin yrityksen toiminta on kohdannut asiakkaiden muodostamia odotuksia, joiden perusteella asiakas on määritellyt yrityksen parem-

maksi kuin kilpailijat. Tässä vaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi. Ensiarvoisen tärkeää tässä on se, että yrityksen sisäisen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luomien mielikuvien täytyy olla yhteensopivia, jotta saataisiin muodostettua pysyviä asiakassuhteita. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.)

3.1.3 Mielikuvan profiili

Mielikuvan profiililla kuvataan tiettyyn mielikuvaan liittyvien ominaisuuksien voimakkuutta. Profiili kertoo, millainen mielikuva kokonaisuudessaan on: mitkä tekijät ovat mielikuvan vahvoja tai heikkoja puolia. (Rope & Vahvaselkä 1992, 64.) Mielikuvan profiiliin vaikuttavat kaikki ne tekijät, jotka asiakkaat voivat aistia ja nähdä (Rope 1987, 117). Tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä yrityksen mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet.



Kuvio 3. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope & Vahvaselkä 1992, 72)

Kuvio 3 osoittaa yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät. Rope & Vahvaselkä (1992, 72) jakavat yrityskuvan profiilin muodostumisen kolmentasoiisiin ratkaisuihin sekä toteutuksiin: strategiset mielikuvatekijät (kuvion sisin osa), toimintokohtaiset mielikuvatekijät (kuvion keskimmäinen osa) sekä toiminnalliset ratkaisut (kuvion uloin osa).

Strategiset mielikuvatekijät sisältävät liikeidean, yrityskulttuurin sekä toimintaperiaatteet. Yrityksen liikeidea toimii koko toiminnallisen mielikuvan pohjana. Yrityskulttuuri tarkoittaa yrityksen toimintaa ohjaavaa arvomaailmaa, joka näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa sekä tekemisessä (Rope & Vahvaselkä 1992, 73). Kyseisessä tapauksessa yrityskulttuurina toimii palvelukulttuuri. Palvelukulttuurin on oltava sidoksissa siihen, mitä toimintatapaa asiakkaat arvostavat. Tällä toiminnalla saadaan luotua mielikuvaa, joka edistää yrityksen menestymistä (Rope & Vahvaselkä 1992, 73.)

Toimintokohtaiset mielikuvatekijät sisältävät yrityksen johdon, tuotteiston, hinnoittelun, palvelun, toimipaikkatekijät, tarpeiston sekä viestinnän. Yrityksen johdolla on erittäin tärkeä merkitys välittömällä ja välillisellä tasolla mielikuvia luotaessa. Hinnoittelun tehtävänä on tukea haluttua mielikuvaa, jos pyritään hyvään mielikuvaan, ei tuotteita kannata hinnoitella halvimmaksi mahdolliseksi, sillä ihmisillä on mielikuvaana öttei halpa voi olla hyvää. Palvelun täytyisi kokonaisvaltaisesti tukea mielikuvataivoitteita, ja tämän täytyisi koskea koko yrityksen henkilökuntaa, ei vain niitä, jotka ovat ns. asiakaspalvelutehtävissä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 74.)

Yrityksen toimipaikkatekijät, eli esimerkiksi yrityksen toimipaikkojen sijainti, sisustus ja tyyli vaikuttavat vahvasti ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Tarpeistolla taas tarkoitetaan esimerkiksi kirjekuoria, käyntikortteja sekä koneita ja laitteita (Rope & Vahvaselkä 1992, 75.) Viestinnällä on myös hyvin tärkeä tehtävä luotaessa haluttua mielikuvaa, sillä viestinnän avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten mielikuvaan sillä tavalla, että valitaan tietynlainen tyyli viestintää toteutettaessa.

Kaikkien edellä mainittujen tekijöiden tulisi saumattomasti tukea sitä mielikuvaa mitä yritys haluaa itsestään luoda.

3.2 Mielikuviin vaikuttaminen

3.2.1 Mielikuvan tajunnalliset tasot

Tarkasteltaessa mielikuvia markkinoinnilliselta näkökannalta, on tärkeää tuntea ihmismielen kaikki tajunnalliset tasot, jotka vaikuttavat tavalla tai toisella käyttäytymiseemme sekä valintoihimme kuluttajana. Tarkastelu tulee suunnata tuolloin mielikuvien rationaalisuustasojen ja tietoisuustasojen vaikutuksiin niiden synnyssä. Seuraava ruudukko kuvaa mielikuvatasojen ajatusmallia. (Rope & Methner 2001, 82.)

Tietoisuustasot	Rationaalisuustasot	
	Rationaalinen	Epärationalinen
Tiedostettu	A	B
Tiedostamaton	C	D

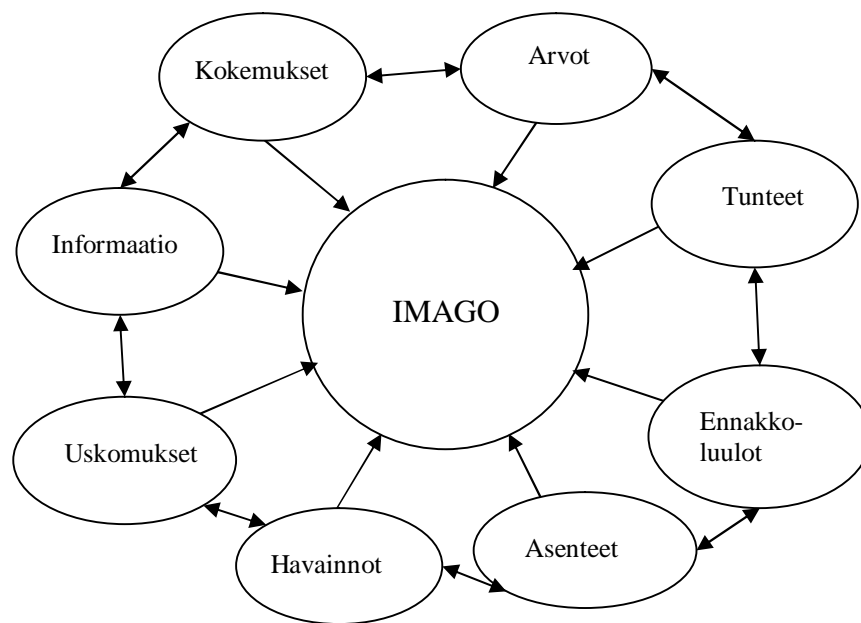
Kuvio 4. Mielikuvatasojen asemointiruudukko (Rope & Methner 2001, 82)

Kuviossa 4 tarkastellaan erilaisia vaihtoehtoja, jotka syntyvät rationaalisen/epärationalinen ja tiedostettu/tiedostamaton luokitteluiden eri yhdistelminä. Olennaista ruudukossa on, että jokainen ruudukon luokista on ajatusmalleissamme ja ohjaa käyttäytymistämme. *Ruutu A* (rationaalinen/tiedostettu): rationaalisen ja tiedostetun mielikuvantason tyypillisiä ominaisuuksia ovat palvelu, laatu ja edullisuus. Tämä on taso, johon yleisesti yrityskuvatutkimukset ja tuotteen tai palvelun ostopaikan valintaperusteet lukeutuvat. Tason ominaisuudet ovat tiedostettuja, joten ne pystytään ilmaisemaan myös sanallisesti. Rationaalisen ja tiedostetun tason ominaisuudet on helppo selvittää kvantitatiivisella markkinointitutkimuksella. (Rope & Methner 2001, 82-83.)

Ruutu B (Epärationalinen/tiedostettu) Epärationaliseen mielikuvatasoon kuuluu tunneperäiset tekijät, esimerkiksi tarve tulla hyväksytyksi, henkilön asema, miehekkyyys, sekä naisellisuus. Ihminen tiedostaa osan tekijöistä selvästi ja tekee jopa tietoisesti ostopäätöksen näiden tekijöiden perusteella. Epärationaliset, mutta tiedostetut tekijät voidaan mitata kyselytutkimuksilla tutkittavan yrityksen mielikuvaominaisuuksiksi, sillä ne ovat tiedostettuja tekijöitä ja voidaan ilmaista. (Rope & Methner 2001, 83.)

Ruutu C(Rationaalinen/tiedostamaton) Rationaaliset ominaisuudet ovat usein hyvin tiedostettuja. Ihminen tiedostaa rationaaliset tekijät, tähän kuitenkin saattaa liittyä ongelma, jos ihminen haluaa jotain, mikä hänelle ei ole mahdollista. Taustana on se, että ihminen tekee paljon töitä pitääkseen oman rationaalisen ajatusperustansa loogisena. Tämä ilmenee mm. siten, että ihminen ei koskaan halua kokea tehneensä tyhmää päätöstä. Rationaaliset arvostukset muuttuvat ihmisillä elämäntilanteen muuttuessa. Laadutekijät voivat muuttua tärkeämmiksi kuin edullisuustekijät taloudellisentilanteen parannettua. *Ruutu D*(Epärationalinen/tiedostamaton) Tähän kuuluu kaikki ne epärationaaliset asiat, joita ihminen ei halua tunnustaa edes itselleen. Tähän kuuluu usein esimerkiksi eroottisuuteen ja seksuaalisuuteen liittyvät tekijät, sekä jännityksenhalu ja vallanhimo. (Rope & Methner 2001, 83684.)

3.2.2 Mielikuvan muodostajat



Kuvio 5. Imagon psykologiset vaikuttimet (Rope & Vahvaselkä 1992, 66)

öMielikuvan merkitykselle liiketoiminnassa antaa perustan imagon muodostuminen ihmiselle.ö

Kuviossa 5 erilaiset arvot, jotka ovat muotoutuneet perhe- ja kulttuuritaustasta antavat perustan asioiden tarkastelulle sekä tulkitsemiselle. Tunteet vaikuttavat keskeisesti mielikuvaan sekä ihmisen tekemään ostopäätökseen. Tunteet ovat järkeä voimak-

kaampia, tunne edeltää päätöksenteossa järkeä eli päätös tehdään tunteen perusteella ja perustellaan järjellä muille ja itselle. Ennakkoluulot vaikuttavat yleensä niihin mielikuviin, joita meillä on tuotteista tai palveluista. Asenteet muodostuvat sen perusteella, millaisia tunteita, arvoja ja ennakkoluuloja ihmisillä on erilaisia asioita kohtaan. Asenteet vaikuttavat myös siihen, mitä viestejä ihminen haluaa vastaanottaa valikoivassa vastaanottomekanismissaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 67.)

Uskomuksemme taas vaikuttaa siihen, miten suhtaudumme tekemiimme havaintoihin. Kaikki havainnot pyritään valikoimaan omia käsityksiämme tukeviksi. Yrityksestä saatu informaatio tulkitaan esimerkiksi sen mukaan, miten informaatio sopii vastaanottajan kuvaan lähettäjästä eli kuinka uskottava viestisisältö on. Kokemuksemme tulkitaan omien subjektiivisten käsitystemme suodattimina. Näiden eri tekijöiden perusteella voidaan sanoa, että mielikuva on tunnepohjainen, subjektiivinen, asenteellinen, vilpittön, omaan arvomaailmaan pohjautuva sekä totuudesta irtoava. (Rope & Vahvaselkä 1992, 67-68.)

Olennaista on löytää ne tekijät, joihin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Tällaisia tekijöitä kuviossa ovat: tunteet, asenteet, informaatio sekä kokemukset. Nämä neljä erilaista tekijää muodostavat omalta osaltaan imagoa, ja niihin voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. Muiden psykologisten imagon muodostajien kohdalla markkinoinnillinen vaikutusprosessi on epäsuora, eri tekijöiden vaikutusten yhteistulos. (Rope & Methner 2001, 87-88.)

3.3 Mielikuvien kehittäminen

3.3.1 Mielikuvien kehittämisen vaiheet

Mielikuvien kehittämisessä on yleensä neljä eri vaihetta. Ensin selvitetään millainen kuva yrityksestä todella on. Toiseksi asetetaan tavoitteet ja hahmotellaan tavoitekuva, jollaisten toivottaisiin tulevan vallitsevaksi ihmisten mielessä. Kolmanneksi valitaan toimenpiteet, joiden avulla reaalisien ja tavoitellun kuvan välistä eroa ryhdytään kaventamaan. Viimeiseksi tutkitaan, miten toimet vaikuttivat, ja tarvittaessa toimintaa korjataan. Esimerkki yrityksen mielikuvien kehittämisen vaiheista:

1. Tutkimusvaihe: millainen kuva ihmisillä todella on meistä?
 - Millainen on imagomme? Mitä hyvää ja huonoa siinä on?

- Millainen imago kilpailijoillamme on?
- Millainen on koko toimialan kuva?
- Mitä erilaisia asioita sidosryhmät arvostavat?
- 2. Tavoitteiden asettaminen: millainen kuva ihmisillä tulisi olla meistä?
 - Toiminta-ajatus: mitä yhteiskunnan tarpeita palvellaan?
 - Vahvuutemme? Muiden yritysten vahvuudet?
 - Tavoitekuvan määrittely
 - aikataulujen ja resurssien suunnittelu
- 3. Toimenpiteiden valinta ja toteutus
 - toimintatapojen kehittäminen
 - sisäinen ja ulkoinen viestintä
- 4. Seuranta ja mahdolliset ohjausliikkeet
 - tulosten mittaus
 - vertailu tavoitteisiin
 - mahdolliset korjaukset

(Karvonen 1999, 1186119.)

3.3.2 Mielikuvan kehittämisen strategiat

Rope & Vahvaselkä (1992, 86) mukaan mielikuvien kehittämisen menestys vaatii keskittymistä tiettyihin tekijöihin. Tämä on mahdollista käyttämällä kahta vaihtoehtoista strategiaa:

- Keskitytään parantamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia ja saattamaan ne kilpailijoiden tasolle. Tätä kutsutaan heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaksi.
- Keskitytään vahvistamaan nykyisiä vahvuuksia, ja pyritään saamaan vahvuudet ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. Tätä keinoa kutsutaan myyntivalttien luomisen strategiaksi.

Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa on käytetty enemmän kuin myyntivalttien luomisen strategiaa. Syy tähän on se, että yritys ei usein usko toimintansa olevan niin heikkoa, että kuin mielikuva osoittaa. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategian heikkous on siinä, ettei sillä useinkaan pystytä rakentamaan ylivoimaisia kilpailuetuja. Yritys pystyy harvoin nostamaan heikolla tasolla olevaa ominaisuuttaan, koska yrityksellä ei ole kilpailijoiden tasolla olevaa osaamista, jota tämän

sille vieraan ominaisuuden hankkiminen vaatisi. Lisäksi ihmisten mielipiteitä asioista on vaikeaa muuttaa. Yrityksen onkin vaikeaa kääntää yrityksen profiilia nykyisestä täysin uudeksi. Yksinkertaisempi ja helpompi tapa on vahvojen ominaisuuksien vahvistaminen ja heikkojen ominaisuuksien heikentäminen. (Rope & Vahvaselkä 1992, 86.)

Toinen heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategian heikkous on se, että yrityskuvaominaisuudet ovat kytkeytyneitä toisiinsa ja usein käänteisesti. Toisin sanoen, se mikä jossakin heikoissa tekijöissä voitetaan, hävitään kaksin verroin vahvuudessa. Yrityksen keskittyessä jonkin heikkouden korjaamiseen, tulee yrityksellä olla vankat perusteet siihen. Käyttöperusteena tälle strategialle on se, että parannettava asia on ratkaisevan tärkeässä asemassa potentiaalisten asiakkaiden arvostuksissa ja, että tämä tekijä on yrityksessä niin heikko, että se estää suoranaisesti liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Yrityksen ollessa selvästi kilpailijoitaan jäljessä jollakin omaisuudeltaan, se ei vielä ole riittävä peruste huomion kiinnittämiseen tähän heikkouteen. Yrityksen on hyvä osata myöntää itselleen, että yksi on hyvä yhdessä ominaisuudessa, toinen toisessa ja, että molemmille löytyy tilaa markkinoilla. Jossakin on oltava paras, mutta kaikessa ei voi olla hyvä. Asiakkaat eivät kä menestys sitä edellytä, eivät kä min kään yrityksen resurssit siihen riitä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 87.)

Myyntivalttien luomisen strategian taustalla on seuraavat tekijät. Yrityksen on erotuttava muista kilpailijoista. Vain erilaistumalla yritys pystyy luomaan itselleen myyntivaltit, jotka ovat ylivoimaisia sekä, joiden avulla menestytään. On parempi olla paras jossakin asiassa kuin monessa hyvä. Asiakkaiden positiiviset asenteet saadaan suosituksi vain ylivoimaisuuksilla. Myyntivaltiksi rakennettavan ominaisuuden tulee olla potentiaalisen asiakkaan arvostama. On turhaa yrittää olla paras sellaisissa asioissa, joita asiakas ei arvosta ja, josta hän ei ole valmis maksamaan mitään. Asiakkaiden arvostusten sekä oman osaamisen ohella tärkeitä taustatekijöitä myyntivaltteja luotaessa ovat suurilta osin myös yrityksen kilpailijoiden osaamisen ja osaamattomuus. Erinomaisen mahdollisuuden oman ylivoimaisuuden rakentamiseen antaa, jos kilpailija on heikoilla. Myös kilpailijoiden vahvuuksien tietäminen yritykselle on itsestään selvyyys, mutta heikkouksien tunnistaminen on erittäin tärkeää, sillä juuri heikkoudet voivat antaa hyvän pohjan yrityksen omille vahvuuksille. (Rope & Vahvaselkä 1992, 87.)

4 MIELIKUVATUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää kohderyhmän valinnan lisäksi parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valintaa. Menetelmän avulla pitää saada tutkimuksesta tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti sekä taloudellisesti. Tutkimusmenetelmä valitaan tutkimus ongelman, tavoitteen, budjetin sekä aikataulun perusteella. Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään sekä kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluu kyselytutkimukset, haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluu taas syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmähaastattelut sekä projektiiviset menetelmät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.) Käytimme opinnäytetyössämme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää saadaksemme vastauksen tutkimusongelmaamme. Kyseinen tutkimusmenetelmä on hyvä, koska kyseessä on yrityksen imagon tutkiminen, ja tarvitsimme yleiskuvan mahdollisimman suuresta perusjoukosta.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on määrään pohjautuva tutkimus, joka vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Näin saadaan yleensä kartoitettua tilanne, muttei pystytä selittämään riittävästi asioiden syitä. Se pohjautuu tarkkaan otantaan ja tulokset ilmoitetaan prosentteina, kappaleina yms. (Lotti 1994, 42.) Määrällisen tutkimuksen aineiston keruuvaiheessa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiina vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tutkimuksesta saatujen tulosten edustavan kohderyhmän tilannetta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 218.)

4.2 Aineiston kerääminen

Tiedonkeruumenetelmiksi luetellaan yleisesti haastattelu, havainnointi, kysely ja kirjalliseen materiaaliin tutustuminen (Järvinen 1993, 102). Päätimme valita opinnäytetyömme aiheen tiedonkeruumenetelmäksi kyselyn, koska kyseessä on ihmisten tajunnan sisällön, tässä tapauksessa mielikuvien selvittäminen sekä kyseessä on melko laa-

ja vastaajien määrä ja Järvisen (1993, 103) mukaan kysely sopii tämänkaltaiseen tilanteeseen. Kyselylomakkeen avulla keräsimme varsinaisen aineiston. Keräsimme aineiston jakamalla kyselylomakkeen (LIITE 1) osalle Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksen matkailun opiskelijoista, sekä Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston matkailun- ja ravintola-alan opiskelijoille. Vastaajat muodostavat samalla tutkimuksen perusjoukon. Tutkimuksemme tarkoitus oli selvittää nuorten aikuisten mielikuvia savonlinnalaisesta ravintola-alan yrityksestä Savon Mafia Oy:stä.

Lotin (1994, 101) mukaan kyselylomakkeen testaus on välttämätöntä ennen varsinaisen kyselyn teettämistä. Kyselyn testaamisessa selvitetään kysymysten ymmärtämistä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja haastattelu-aikaa, sekä muita seikkoja, jotka saattavat nousta esiin kyselyä teetettäessä. Testasimme kyselyn kolmella kohdeikäryhmään lukeutuvalla henkilöllä. Kahden koehenkilömme mielestä Likertin asteikon sisältäviin kysymysten vastausvaihtoehtoihin olisi tullut lisätä kohdat *En osaa sanoa* tai *En tiedä*. Päätimme kuitenkin jättää tietoisesti kyseiset vaihtoehdot pois, sillä halusimme saada jokaisen vastaamaan omien mielikuviensa perusteella, vaikkei heillä olisi ollut tarkkaa tietoa kysyttävästä asiasta. Testauksen myötä tuli myös esiin epäkohta, jonka myötä lomakkeen kysymykset 8 ja 9 muutettiin muotoon miten hyvin kysymykset vastaavat mielikuvia. Jokaiselta testaajalta tuli omia mielipiteitä ja kehittämis ehdotuksia, jotka muokkasimme ennen kyselyn varsinaista jakamista. Testauksen perusteella emme kuitenkaan tehneet suuria muutoksia alkuperäiseen lomakkeeseen.

Toteutimme kyselyn 18.11.2010 ó 2.12.2010 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi yhteensä 59 henkilöä, joista 8 kappaletta oli käyttökelvottomia, sillä vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin epäselvästi tai väärin. Teetimme kyselyn Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen Kampuksella sekä Opetusravintola Paviljongin tiloissa. Päädyimme keräämään vastaukset siten, että menimme itse paikan päälle jakamaan kyselyn, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia ja nopeuttavamme tiedonkeruuta. Kyselyn täyttämiseen oli varattu aikaa noin 10ó15 minuuttia. Kerätty aineisto syötettiin tietokoneelle SPSS- ohjelmaan, jonka avulla myös analysoimme käytössä olevan aineiston ja lisäksi käytimme Excel- ohjelmaa apunamme taulukoiden tekemisessä.

Kysely

Kysely tarkoittaa valmiilla lomakkeella suoritettavaa tiedonhankintaa. Lomakkeelle on kirjoitettu joukko kysymyksiä, joihin vastaajiksi valittujen toivotaan vastaavan. Kysely voi koskea koko tutkittavaa joukkoa tai vain osaa siitä. Jälkimmäisessä tapauksessa on kyselyn kohteena tutkittavasta joukosta otettu otos. Kyselyssä voidaan vielä erottaa suljetut ja avoimet kysymykset. (Järvinen 1993, 103). Hirsjärven jne. (2000, 192) mukaan kyselyn aineisto voidaan kerätä lomakkeita käyttämällä kahdella eri tavalla: postikyselyn ja kontrolloidun kyselyn avulla. Kontrolloidut kyselyt voidaan myös jakaa kahteen osaan, jotka ovat informoitu kysely ja henkilökohtaisesti tarkastettu kysely.

Käytimme opinnäytetyömme kyselyn muotona informoitua kyselyä, jota Hirsjärvi jne. (2000, 193) luonnehtii seuraavalla tavalla: Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Hän voi mennä esim. työpaikoille tai kouluihin, joissa hänen suunnittelemansa kohdejoukot ovat tavoitettavissa. Jakaessaan lomakkeet tutkija samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin. Päätimme jakaa kyselyn ammattikorkeakoulu opiskelijoille ja ammattikoululaisille paikanpäällä ja kerätä sen samalla pois. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, ja kysyimme erilliset luvat oppilaitoksilta kyselyn toteuttamiseen.

Kysymystyypit

Kyselymme sisältää avoimia-, strukturoituja- sekä ns. taustakysymyksiä, kuten sukupuoli, ikä, ja koulutus. Näin saamme myös määriteltä kysymyksen tulosten perusteella mahdollista kohderyhmää. Hirsjärven jne. (2000, 193) mukaan täsmällisten tosiasioiden, tässä tapauksessa mielipiteiden/mielikuvien selvittämisessä yleensä kysytään suoraan yksinkertaisia kysymyksiä avointen kysymysten avulla tai monivalintatyypistä. Kysymykset valikoituivat pääosin teoriaosuudessa käyttämämme aineiston pohjalta. Kysely sisältää osa-alueita, jotka vaikuttavat yrityskuvan profiilin muodostumiseen (kts. kuvio 3), esimerkiksi kysymyksiä yrityksen palveluista, tuotteista, toimitiloista, nimestä sekä viestinnästä.

Kyselylomaketta tehtäessä käytetään erityyppisiä kysymyksiä. Tavalliset kysymystyypit ovat rajaamaton avoin kysymys, autettu avoin kysymys, suunnattu avoin kysy-

mys sekä strukturoitu kysymys. Rajaamattomia avoimia kysymyksiä käytetään mieleenjohtumien, erilaisten assosiaatioiden ja mielipiteiden selvittämiseksi. Avoimissa kysymyksissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Täysin avoimia kysymyksiä käytetään melko vähän. Varsinaisesta avoimesta kysymyksestä esimerkkinä voisi olla kyselyssä käyttämämme kysymys numero 8: *Mitä Savon Mafia tuo nimenä mieleesi?* Autettuja avoimia kysymyksiä käytetään usein tietojen sekä mielipiteiden selvittämisessä. Tämä kysymystyyppi on lähes samanlainen kuin edellinen, mutta vastaajaa autetaan rajaamalla asiaa joillakin sanoilla. Suunnatuissa avoimissa kysymyksissä vastaaja saa muotoilla vastauksessa vapaasti, mutta vastaajan ajatuksien suuntaa rajataan. Tällaisilla kysymyksillä selvitetään arvostuksia, mielipiteitä sekä ostopäätöksen perusteita. (Lotti 1994, 73674.)

Strukturoiduissa eli vaihtoehto kysymyksissä vastaajille annetaan lista erilaisista vastausvaihtoehtoista, joista he voivat valita. Strukturoituja kysymyksiä käytetään, kun halutaan selvittää mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia. Annettaessa erilaisia vastausvaihtoehtoja tulisi ottaa huomioon se, että vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, vaihtoehdot eivät saa olla keskenään päällekkäisiä, vastausta pyydetään haastateltavalta vain yhteen asiaan kerrallaan sekä se, että vastaajalla on mahdollisuus vastata muuta tai öen osaa sanoaö. Vaihtoehtoisten kysymysten tarkoituksena on saatavien vastauksien käsittelyn yksinkertaistaminen sekä tiettyjen virheiden torjunta. (Lotti 1994, 75676.) Vaihtoehtoisista kysymyksistä voidaan käyttää myös nimityksiä: suljetut kysymykset, sekä monivalinta- eli pakkovalintakysymykset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81). Olemme käyttäneet kyselyssä useita strukturoituja kysymyksiä, esimerkiksi kysymykset 9 *öMiten seuraavat väittämät Savon Mafia Oy:stä yrityksenä vastaavat mielikuvaasi?ö* ja 11 *öMitkä asiat Savon Mafia Oy:n ravintolapalveluissa kaipaavat mielestäsi kehittämistä?ö*.

Otanta

Jos tutkimuksen tuloksena on tarkoituksena saada yleistettäviä päätelmiä, tässä tapauksessa saada yleiskäsitys Savon Mafia Oy:n mielikuvasta nuorten aikuisten keskuudessa, Hirsjärvi (2000, 179) suosittelee määrittelemään perusjoukon, josta sitten poimitaan edustava otos. Tutkimuksen kohteena oleva joukko, tässä tapauksessa osa matkailun- ja ravintola-alan opiskelijoista Savonlinnassa, muodostavat tutkimuksemme perusjoukon.

Otanta voidaan tehdä monin tavoin, puhutaan yksinkertaisesta satunnaisotannasta, systemaattisesta otannasta, ositetusta otannasta ja ryväsotannasta. Otoskokoon vaikuttaa tulosten tarkkuustavoite, eli mitä tarkemmin otoksen avulla saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukon lukuja, sitä suurempi otos on otettava. Otoskoon ratkaisuun vaikuttavat seuraavat tekijät: mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet, miten tarkkoja perusjoukkoa vastaavia tunnuslukuja halutaan saada, miten useita tekijöitä on tarkoitettu tarkastella samanaikaisesti ja miten homogeeninen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen. (Hirsjärvi 2000, 179.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen onnistuminen perustuu vastaajien luottamukseen. Tutkimukset pitää tehdä rehellisesti ja puolueettomasti sekä niin, ettei vastaajille aiheudu tästä haittaa. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy oleellisena osana kaksi käsitettä: validiteetti sekä reliabiliteetti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen vastaavuutta ja pätevyyttä. Validiteetti kertoo, vastaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Tutkimuksen pätevyys on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeanlaiset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Tutkimuskysymyksemme pohjautui mielikuvien tutkimiseen Savon Mafia Oy:stä nuorten aikuisten keskuudessa, ja mielestämme tutkimuksemme pätevyys on hyvä. Kyselyn kysymykset kartoittivat juuri niitä asioita, joita halusimme tutkia. Jätimme ainoastaan mainontaan liittyvät kysymykset tulkitsematta, joita olivat *öKuvaavatko seuraavat väittämät mielestäsi Savon Mafia Oy:n mainontaa?ö* ja *öMissä olet nähnyt tai kuullut Savon Mafia Oy:n mainontaa useimmiten?ö*, sillä suurin osa vastaajista ei ollut osannut vastata näihin kysymyksiin ohjeiden mukaan, eikä vastauksista saanut selkeästi yleistettävää kokonaisuutta vaan hajonta vastausvaihtoehtojen välillä oli suuri.

Reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten luotettavuuden. Reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Käytännössä, jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samanlaisissa olosuhteissa saada samat tulokset. Kysymysten tulee näin ollen olla yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä sekä haastattelut tulee tehdä huolella. Tutkimuksissa esiintyy usein reliabiliteettiongelmia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Olemme

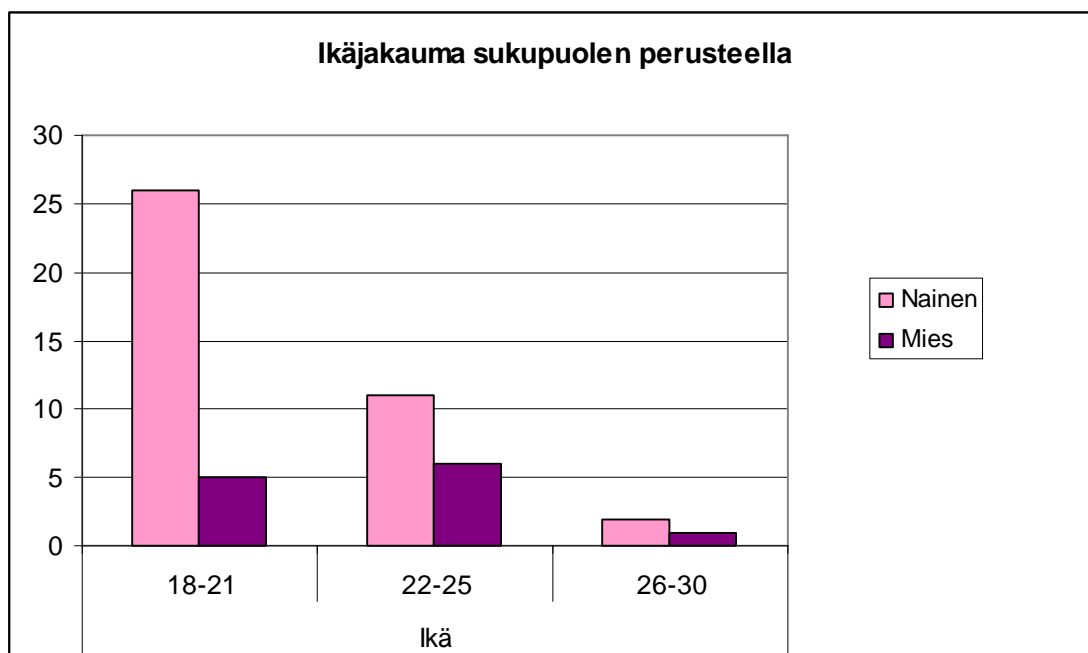
pyrkineet opinnäytetyössämme sekä tutkimuksessamme hyvään luotettavuuteen kiinnittämällä huomiota aineiston keräämiseen ja tuloksien syöttämiseen koneelle, sekä tuloksien käsittelyyn ja tulkitsemiseen.

Tulosten syöttämisvaiheessa numeroimme kaikki kyselylomakkeet, joka mahdollisti ja helpotti vastausten tarkastamista jälkikäteen. Kirjatessa vastauksia jätimme epäselvät vastaukset syöttämättä koneelle. Jos kyselyyn vastaaja oli vastannut useampaan kuin yhteen kohtaan, valitsimme järjestelmällisesti ensimmäisen vastauksen. Kaiken kaikkiaan vain muutamassa vastauslomakkeessa oli vastattu useampaan kuin yhteen kohtaan pyynnöstämme huolimatta, mutta se ei vaikuttanut merkittävästi tulosten luotettavuuteen. Päätimme jättää tietoisesti *En osaa sanoa* vaihtoehdon pois, sillä halusimme saada jokaisen vastaamaan omien mielikuviansa perusteella, vaikka vastaaja ei olisi koskaan edes vierailut Savon Mafia Oy:n toimipaikoissa. Mikäli olisimme jättäneet edellä mainitun vaihtoehdon kyselyyn, olisi se houkutellut vastaajat valitsemaan tämän vaihtoehdon liian helposti, asiaa sen enempää miettimättä. Tutkimustulosten tulkintaan on voinut vaikuttaa toisen meistä työskentely kyseisessä yrityksessä sekä omakohtaiset kokemukset yrityksen palveluista. Olemme pyrkineet kuitenkin tulkitsemaan tuloksia mahdollisimman puolueettomasti sekä neutraalisti antamatta omien kokemustemme vaikuttaa niihin.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen taustatietokysymyksiä olivat ikä, sukupuoli, opiskelupaikka sekä asuinpaikkakunta. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 51 henkilöä, joista 39 oli naisia (76,5 %) ja 12 miehiä (23,5 %). Suurin ikäluokka naisten keskuudessa oli 18-21 vuotiaat, joita oli (51 %) vastaajista, kun taas miehillä suurin ikäluokka oli 22-25 vuotiaat, joita oli (11,8 %) vastaajista. Kuvio 6 osoittaa tarkemmin kuinka vastaukset jakautuivat iän ja sukupuolen mukaan

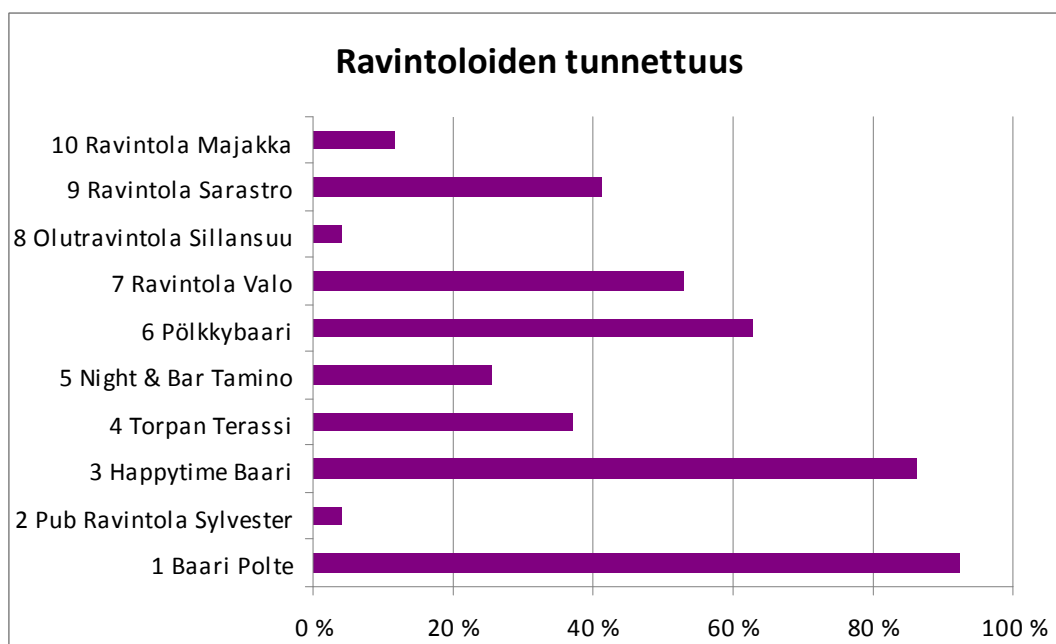


KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen perusteella

Suurin osa (70,6 %) vastaajista oli Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoita. Vastaajista (29,4 %) oli Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston matkailu- ja ravitsemusalan opiskelijoita. Kotipaikkakunta ökysymykseen vastanneista suurin osa (60,7 %) oli kotoisin Savonlinnasta ja sen lähikunnista. Vastanneiden kotipaikkakunnat jakautuivat seuraavasti: muu Itä-Suomi 12,8 %, Etelä-Suomi 18,7 % sekä Keski- ja Länsi-Suomi 7,8 %.

5.2 Yrityksen toimipaikkojen tunnettuus

Testasimme kysymyksellä 5 sitä, että kuinka hyvin vastaajat tietävät mitkä ravintolat kuuluvat Savon Mafia Oy:hyn. Kuvio 7 kertoo, että lähinnä keskustan ravintolat (Baari Polte, Happytime Baari, Pölkkybaari) tiedetään olevan Savon Mafian ravintoloita. Parhaiten tunnistettavissa olivat Baari Polte (92,2 %) sekä Happytime Baari (86,3 %). Olavinlinnan läheisyydessä olevat toimipaikat (Ravintola Valo ja Ravintola Sarastro) sekä Torpan Terassi Cafe Torpan yhteydessä olivat vähiten tunnettuja.



KUVIO 7. Savon Mafia Oy:n ravintoloiden tunnettuus vastaajien keskuudessa

Kuviosta 7 näkee sen, ettei vastaajilla ollut vakaata käsitystä siitä, että mitkä ravintolat on yhdistettävissä Savon Mafia Oy:hyn. Yli 20 % vastaajista ilmoitti myös Night & Bar Taminon kuuluvan Savon Mafia Oy:n omistukseen. Se, että vastaajat eivät täysin tienneet sitä, mitkä ravintolat kuuluvat yritykselle on selitettävissä esimerkiksi sillä, etteivät ravintolat mainosta juuri millään tavalla olevansa osa yritystä. Halusimme silti testata vastaajien tunnettuuden tasoa Savon Mafia Oy:n ravintoloista.

5.3 Savon Mafia nimenä

Kysymys 8 *öMitä Savon Mafia nimenä tuo mieleesi?ö* oli avoin kysymys, jossa halusimme tietää mitä Savon Mafia nimenä tuo ihmisille mieleen ja minkälaisia mielikuvia se nimenä herättää. Tulosten pohjalta esiin tulleet asiat jaoin ensin positiivisiin ja negatiivisiin asioihin, jonka jälkeen tulokset pystyi mielestämme selkeästi jakamaan kahteen eri osaan, jotka olivat mielikuvat Savon Mafia Oy:stä yrityksenä sekä Savon Mafiasta nimenä. Päädyimme tähän sen vuoksi, että ilmeisesti osa vastaajista oli ymmärtänyt kysymyksen niin, että siinä haettiin mielikuvia Savon Mafiasta yrityksenä, vaikka kyseessä oli mielikuvat Savon Mafiasta nimenä.

Taulukko 1 esittää minkälaisia mielikuvia ja asioita Savon Mafia Oy yrityksenä ja nimenä toi vastaajien mieleen. Vastauksista nousi eniten esille se, että Savon Mafia Oy:stä yrityksenä vastaajille tulee mieleen nuorekas, yhteisöllinen, laaja ja menestyvä

yritys. Savon Mafia nimenä taas toi eniten samankaltaisia vastauksia seuraavissa asioissa: hauska, omaperäinen, huumorintajuinen, övanhan liiton mafiaö sekä persoonallinen.

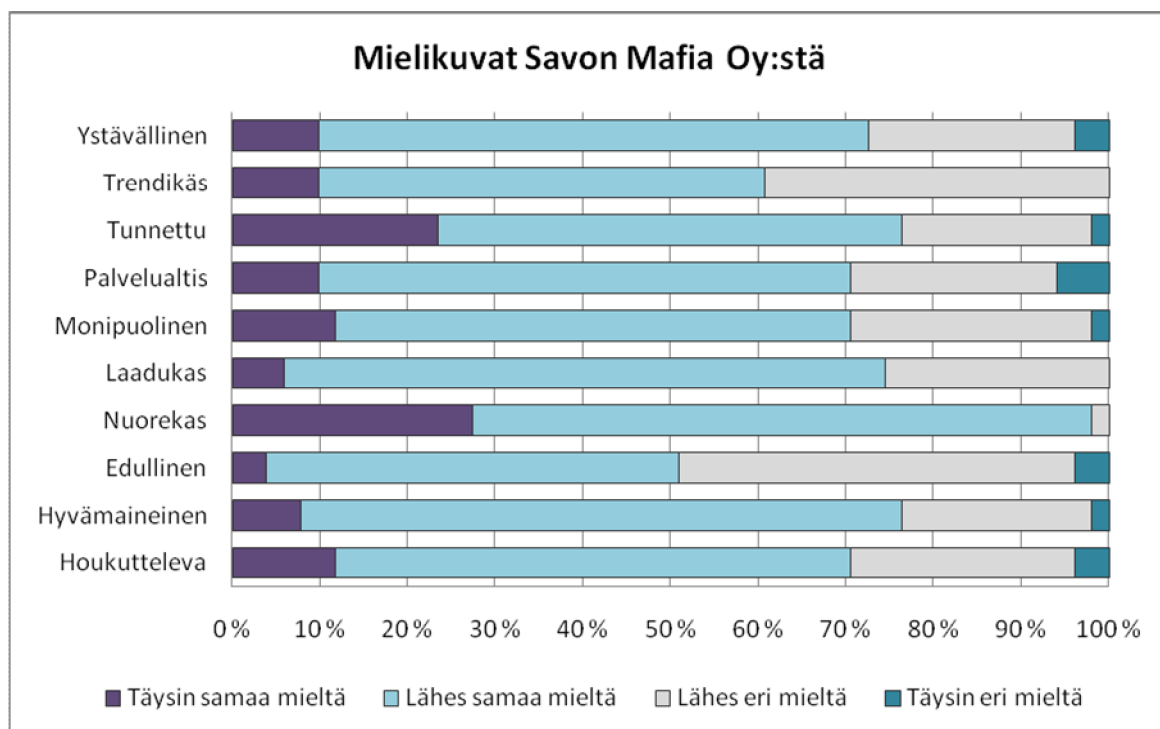
Mielikuvat yrityksestä	Mielikuvat nimestä
ó menestyvä	ó omaperäinen
ó nuorekas	ó savolainen
ó kunnianhimoinen	ó huumorintajuinen
ó tiivis	ó hassu/hauska
ó laaja/iso yritys	ó persoonallinen
ó laadukas	ó mielenkiintoinen
ó rento	ó kekseliäs
ó itsenäinen	ó positiivisesti erottuva
ó yhteisöllisyys	ó viihdytystä tarjoava yritys
ó bileet/juhliminen	ó ovela
ó tölkeä ovipalvelu	ó mafiamaisuus
	ó gangsta
	ó vaarallinen
	ó kummallinen

TAULUKKO 1. Mielikuvat Savon Mafia Oy:stä yrityksenä sekä nimenä

5.4 Mielikuvat yrityksestä ja ravintolapalveluista

Yritysmielikuva

Kuvio 8 osoittaa sen mitä mieltä vastaajat olivat Savon Mafia Oy:stä yrityksenä ja minkälaisena he pitivät Savon Mafia Oy:n imagoa. Vastauksista kävi ilmi, että yrityksen imago on nuorekas, hyvämaineinen, houkutteleva ja laadukas. Nuorekkaana Savon Mafia Oy:tä pitää jopa 98 % vastaajista ja hyvämaineisena 76,4 % vastaajista. Yli 70 % vastaajista mieltää Savon Mafia Oy:n ystävälliseksi, laadukkaaksi ja tunnetuksi yritykseksi. Lähes 50 % vastaajista on sitä mieltä, että yritys ja sen tuotteet eivät ole edullisia ja n. 40 % vastaajista kokee, ettei Savon Mafia Oy ole yrityksenä trendikäs.

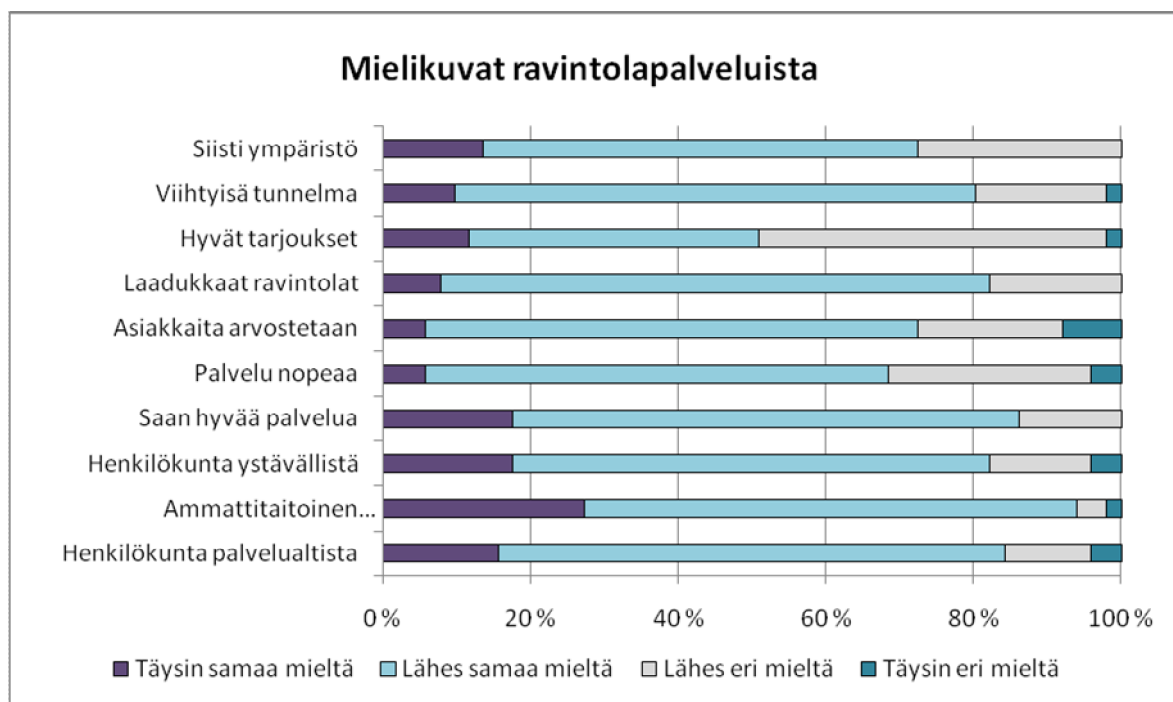


KUVIO 8. Mielikuvat Savon Mafia Oy:stä

Mielikuvat ja kokemukset ravintolapalveluista

Kuvio 9 kertoo vastaajien mielipiteitä Savon Mafia Oy:n ravintolapalveluista. Reilu enemmistö (84,3 %) vastaajista kokee, että henkilökunta on ammattitaitoista. Suurin osa vastaajista (n. 83 %) on myös sitä mieltä, että henkilökunta on palvelualtista ja ystävällistä sekä palvelu yrityksen toimipaikoissa on hyvää.

Vaikka asiakaspalvelu mielletään suurimmaksi osaksi hyväksi ja henkilökunta ystävälliseksi, osa vastaajista kuitenkin kokee, että palvelu on hidasta ja asiakkaita ei arvosteta. Suurin osa, n. 50 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että Savon Mafia Oy:n ravintolapalveluiden tarjoukset eivät ole hyviä.



KUVIO 9. Mielikuvat ravintolapalveluista

Kysymyksellä 6 *öKokemuksesi Savon Mafia Oy:n palveluista* halusimme saada selville sen, minkälaisia hyviä ja huonoja kokemuksia vastaajilla on yrityksen palveluista ja kuinka nämä kokemukset peilautuvat vastaajien mielikuvaan ravintolapalveluista. Kysymys oli avoin kysymys ja vastaajista 36:lla (70,6 %) oli jotakin hyvää tai huonoa sanottavaa Savon Mafia Oy:n ravintolapalveluista.

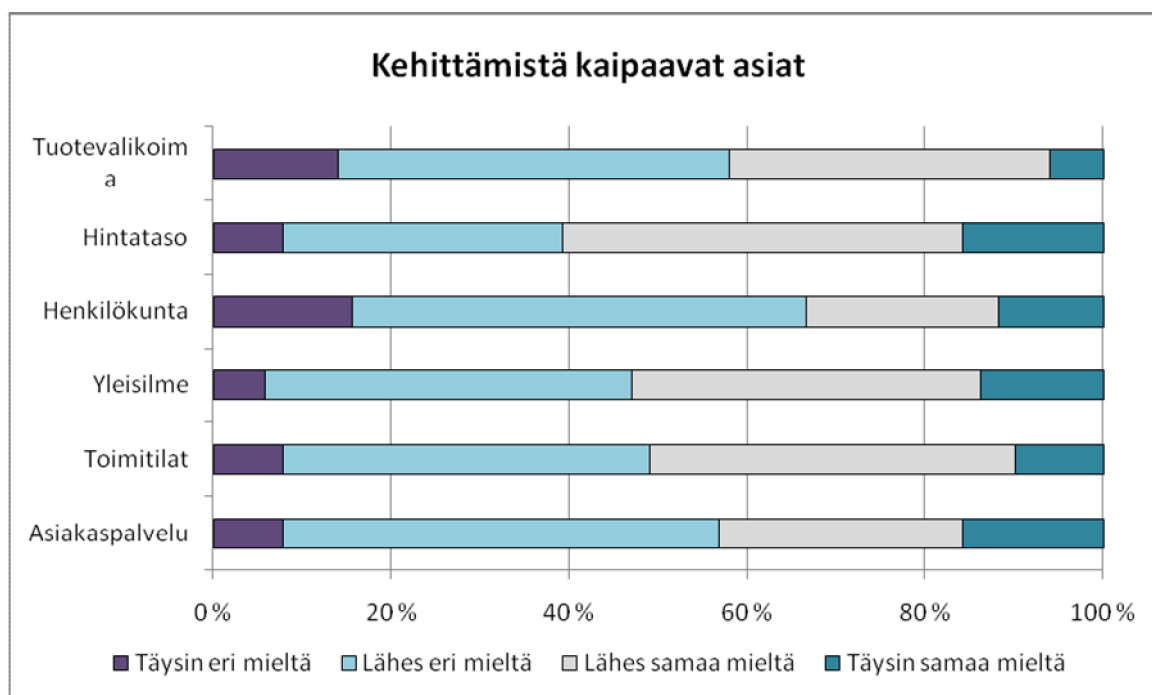
Kuten aiemmin on jo mainittu, osa vastaajista koki, ettei heitä arvosteta asiakkaina. Yksi syy tähän voi olla se, että kuusi vastaajaa mainitsi saaneensa ravintoloiden porttareilta huonoa asiakaspalvelua, joka perusteltiin esimerkiksi töykeydellä ja epäystävällisyydellä.

Hyviä kokemuksia tai muuta positiivista sanottavaa Savon Mafia Oy:n ravintolapalveluista oli 29 vastaajalla. Eniten saivat kiitosta hyväntuuliset ja mukavat baarimikot, Happytime Baarin stand up- illat, yleinen viihtyvyys sekä hyvä asiakaspalvelu. Lopuilla vastaajista ei ollut mitään erikoista sanottavaa, ei ollut käyttänyt kyseisen yrityksen palveluita tai ei ollut vain vastannut kyseiseen kysymykseen.

Parannusehdotukset

Kysymyksellä 11 halusimme saada selville mitä parannettavaa tai kehittämistä Savon Mafia Oy:llä olisi vastaajien mielestä. Kuviosta 10 näkee, että vastausten mukaan vähiten kehitettävää löytyy asiakaspalvelussa, henkilökunnassa sekä tuotevalikoimassa. Toimitiloissa, yleisilmeessä sekä hintatasossa olisi vastaajien mielestä eniten parantamisen varaa.

Kysymys sisälsi myös avoimen vastauskohdan, *Jokin muu, mikä*, jonka kautta halusimme tietää, mikäli vastaajilla oli jotain muita parannusehdotuksia kuin mitä oli vaihtoehtona. Vastausten perusteella toivottiin lähinnä osan portsareista parantavan asiakaspalveluaan, Poltteen tanssilattiaa isommaksi sekä monipuolisempaa ja persoonallisempaa ohjelmaa ja tapahtumaa ravintoloihin.

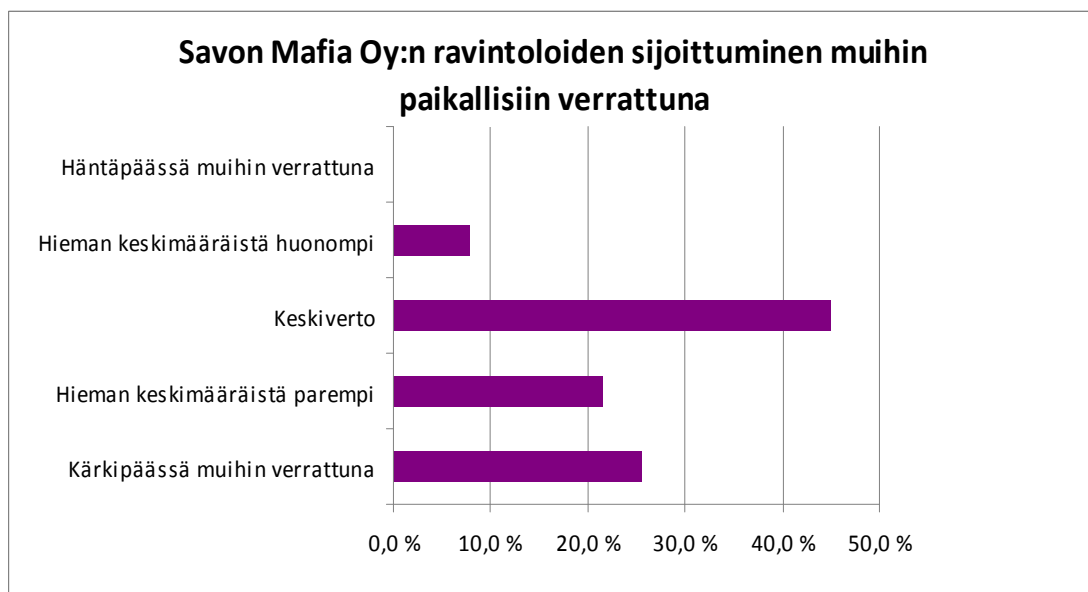


KUVIO 10. Kehittämistä kaipaavat asiat Savon Mafia Oy:ssä

5.5 Sijoittuminen muihin paikallisiin ravintolayrittäjiin nähden

Halusimme tietää millä tavalla Savon Mafia Oy:n ravintolat sijoittuvat muihin savonlinnalaisiin ravintoloihin verrattuna (kuvio 11). Vastaajista selvä enemmistö (45,1 %) piti Savon Mafia Oy:n ravintoloita keskivertona ja hieman keskimääräistä paremmaksi sen luokittelee 21,6 %. Vastaajista 25,5 % kokee ravintoloiden olevan kärkipäässä

muihin verrattuna. Ainoastaan 7,8 % vastaajista piti Savon Mafia Oy:n ravintoloita keskimääräistä huonompana, eikä yksikään vastaaja kokenut ravintoloiden olevan häntäpäässä muihin verrattuna.



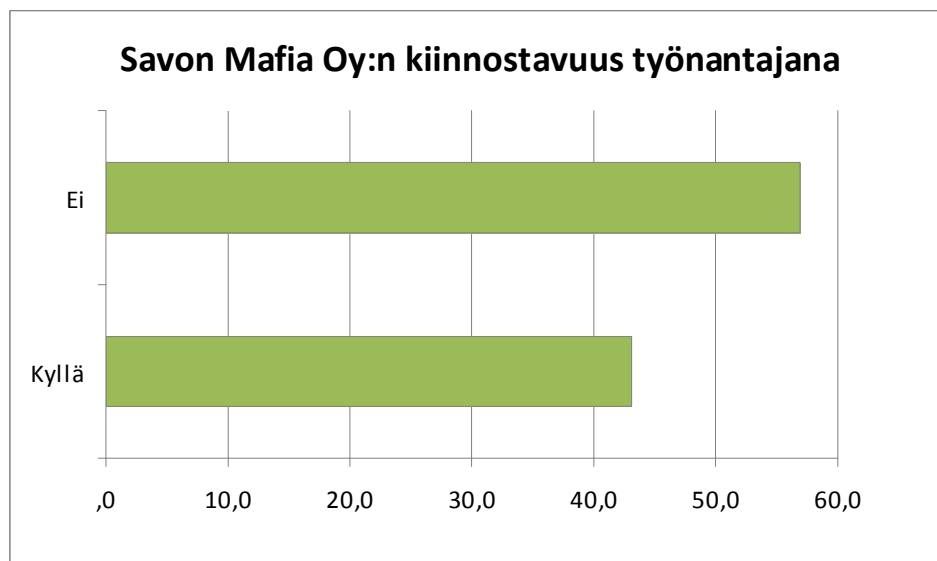
KUVIO 11. Savon Mafia Oy:n ravintoloiden sijoittuminen muihin savonlinnalaisiin ravintoloihin verrattuna

Mikäli vastaaja vastasi yrityksen olevan hieman keskimääräistä huonompi tai häntäpäässä muihin verrattuna, halusimme avoimen kysymyksen kautta tietää miksi vastaaja sijoitti Savon Mafia Oy:n ravintolat kyseisiin kohtiin. 51 vastaajasta neljä oli sitä mieltä, että Savon Mafia Oy:n ravintolat ovat keskimääräistä huonompia. Vastauksia tähän kohtaan oli sen verran vähän, että vastauksista oli vaikea saada mitään yleistettävää syytä siihen, että miksi kyseiset ravintolat on koettu huonompana kuin muut. Vastauksista nousi kuitenkin esille esimerkiksi se, että Savon Mafian ravintolat koetaan eritasoisina ja sen takia on vaikea määritellä yrityksen ravintoloita kokonaisuutena. Omat kokemukset ja mielipiteet Savon Mafia Oy:stä sekä sen ravintoloista verrattuna kilpailijoihin olivat myös vaikuttaneet siihen, muutama vastaaja koki Savon Mafia Oy:n ravintoloiden olevan keskimääräistä huonompia.

5.6 Yrityksen kiinnostavuus työnantajana

Viimeinen kysymys kartoitti vastaajien halukkuutta työskennellä Savon Mafia Oy:ssä. Pyysimme vastaajia perustelemaan valintansa miksi yritys kiinnostaa työnantajana ja miksi taas ei. Vastaajista 43 % ilmoitti Savon Mafia Oy:n kiinnostavan heitä työnantajana. Merkittävin syy kiinnostuneiden vastauksissa oli se, että ravintola-ala kiinnostaa esimerkiksi baarimikkona tai järjestyksenvalvojana. Seuraavaksi yleisimmät syyt olivat, että Savon Mafia Oy kiinnostaa työnantajana koska se on iso yritys Savonlinnassa sekä sen koetaan olevan viihtyisä työpaikka. Osa vastaajista perusteli kiinnostuksensa Savon Mafia Oy:tä kohtaan myös sillä, että he kokevat yrityksellä olevan hyvä maine työnantajana.

Vastaajat, jotka eivät olleet kiinnostuneita työskentelemään yrityksessä mainitsivat suurimmaksi syyksi sen, ettei kyseinen ala kiinnosta. Muutama vastaajista koki, että yrityksellä on huono maine työnantajana sekä palkkaus alalla on huono. Kuvio 12 kuvaa kuinka vastaukset jakautuivat vastaajien kesken.



KUVIO 12. Savon Mafia Oy:n kiinnostavuus työnantajana

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsitelimme mielikuvien syntymistä, niihin vaikuttamista ja kehittämistä, sekä mielikuvien hyödyllisyyttä ja tarpeellisuutta yrityksen kannalta tarkasteltuna. Kyselymme selvitti nuorten aikuisten mielikuvia Savon Mafia Oy:stä, jonka pohjalta saadaan tärkeää tietoa siitä, mihin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa kiinnittää huomiota.

Mielikuvat Savon Mafia Oy:stä

Savon Mafia Oy:n ja sen ravintolapalveluiden mielikuvakysymysten perusteella saatujen vastausten perusteella voidaan sanoa, että yrityksen imagoa pidetään positiivisena. Savon Mafia Oy:tä pidetään hyvämaineisena, nuorekkaana, laadukkaana ja houkuttelevana. Jotta Savon Mafia Oy:n imago pysyisi nuorekkaana ja houkuttelevana, tulisi toimipaikkojen ilmettä uusia tietyin aikavälein sekä pysyä ajan tasalla sisustuksessa ja ravintola-alan uusimmissa trendeissä. Myös ohjelmatarjontaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota, esimerkiksi uudistamalla tarjontaa persoonallisemmaksi sekä houkuttelevammaksi.

Savon Mafia Oy:n henkilökuntaa pidetään ammattitaitoisena, palvelualttiina sekä ystävällisenä ja palvelua yrityksen toimipaikoissa pidetään kokonaisuudessaan toimivana. Vaikka asiakaspalvelu saikin kiitosta, tuli risuja siitä, ettei asiakkaita arvosteta tarpeeksi. Perusteluna tähän tuli se, että osa vastaajista koki, ettei heitä arvosteta kaikilla asiakaspalvelun osa-alueilla tasapuolisesti, vaan he kokivat palvelun tason vaihtelevan eri henkilöiden toimesta.

Avoimista kysymyksistä saatiin selville se, että erityisesti ravintoloiden baarimikot saivat kiitosta hauskuudestaan ja ystävällisyydestään, kun taas osaa ovimiehistä pidettiin työkeinä sekä asiakaspalvelutaidottomina. Ravintolan ovimies on useimmiten ensimmäinen henkilö, kenen kanssa asiakas asioi tullessaan ravintolaan. Tästä syystä on ensiarvoisen tärkeää se, että asiakas saa hyvää palvelua heti tullessaan yritykseen, jolloin hyvä mielikuva yrityksestä vahvistuu. Mikäli asiakas kokee saavansa huonoa palvelua ensimmäisellä asiointikerralla, on vaarana se, että asiakas siirtyy kilpailevan yrityksen asiakkaaksi.

On erittäin tärkeää, että asiakaspalvelu toimii kaikilla osa-alueilla, jotta saadaan rakennettua pysyviä asiakassuhteita sekä rakennettua hyvää mielikuvaa yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Yrityksen haasteena on etenkin kesäisin perehdyttää suuri määrä työntekijöitä. Yrityksen kannattaisi rakentaa toimivan palvelun kannalta selkeä ja tarkka palvelustrategia, jonka mukaan jokainen työntekijä toimisi, jolloin palvelusta saataisiin yhtenäinen. Näin ollen jokaisessa Savon Mafia Oy:n toimipaikassa palvelu olisi toimivaa ja laadukasta, jolloin yrityksen kilpailuvalttina toimiva hyvä asiakaspalvelu vahvistuisi kaikilla osa-alueilla.

Kysymyksessä 8 *öMitä Savon Mafia tuo nimenä mieleesi* saimme mielenkiintoisia vastauksia, sillä vastausten joukosta oli selkeästi eroteltavissa myös asiat, jotka koskivat Savon Mafia Oy:tä yrityksenä. Saimme oletettavissa olevien vastauksien *övanhan liiton mafia* ja *örikollisuus ja gangsterit* lisäksi myös monenlaisia muita vastauksia. Eniten esille nousivat se, että vastaajien mielestä nimi Savon Mafia on omaperäinen, hauska, erottuva ja humoristinen nimi yritykselle. Varsin vähän löytyi nimestä mitään negatiivista, ainoat asiat, jotka voidaan lukea negatiivisiksi, olivat rikollisuuteen ja vanhan liiton mafiaan liittyvät kommentit. Yrityksenä Savon Mafia Oy tuo vastaajille mieleen nuorekkaan, laajan ja menestyksekkään yrityksen. Samankaltaisia esille nousseita asioita olivat myös kunnianhimoisuus ja itsenäisyys. Ainoa negatiivinen mielikuva mikä muutamalle vastaajalle tuli mieleen oli töykeä ovipalvelu.

Yrityksen kannattaisi miettiä sitä, että hyödyntäisikö Savon Mafiaa nimenä enemmän koko yrityksen toimintastrategiassa ja lisäksi sen näkyvyyttä. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla nimen ömafiamaisuuden esille tuominen jokaisen toimipaikan yleisilmeessä esimerkiksi sisustuksen ja työntekijöiden asujen myötä. Toisaalta tämän myötä jokaisen ravintolan se oma öpersoonallisuus katoaa. Vaikka nimeä ei hyödynnettäisi näin näkyvästi, kannattaisi se silti tuoda jollain tavalla esille enemmän, esimerkiksi nimikkodrinkin avulla.

Vertailtaessa Savon Mafia Oy:n ravintolapalveluita muihin savonlinnalaisiin nähden, pidetään kyseisen yrityksen toimipaikkoja keskivertona ja sitä parempana. Yritys kiinnostaa vastaajia myös työnantajana, koska työskentely ravintola-alalla kiinnostaa, Savon Mafia Oy:llä on hyvä maine työnantajana ja se on iso yritys Savonlinnassa.

Vaikka vastaajista moni pitää yrityksen toimipaikkoja keskivertoina tai parempina, on yrityksen hyvä miettiä keinoja ja toimenpiteitä siihen, että asia tulee myös tulevaisuudessa olemaan näin. Yhtenä tekijänä on mainonnan näkyvyyden lisääminen ja etenkin sosiaalisen median käytön lisääminen, sillä mainonnan avulla on mahdollisuus vaikuttaa mielikuviin sekä päättää minkälaista mielikuvaa halutaan rakentaa. Esimerkiksi Facebookin kautta on mahdollisuus saavuttaa suuri määrä ihmisiä ilman kuluja, joten sitä kannattaisi hyödyntää kaikin mahdollisin keinoin. Savon Mafia Oy:n ja sen toimipaikkojen Facebook- profiili on vielä alkuvaiheessa, eikä sen hyödyllisyyttä markkinoinnissa ole ehkä ihan täysin hyödynnetty. Nykyään ihmisten elämä pyörii aina vain enemmän ja enemmän sosiaalisen median ympärillä, joten erityisesti nuoret saisivat tietoa yrityksen tarjoamista eduista sekä tapahtumista.

Yhtenä keinona saada pysyviä asiakkaita sekä laajentaa asiakaskuntaa olisi kehittää toimiva ja houkutteleva VIP- kortti tai joku vastaavanlainen etuisuus. Toimiva kortti sekä kerätyt tiedot asiakkaista mahdollistaisivat asiakkaiden profiloinnin, jonka myötä myös markkinointia voisi kohdentaa enemmän kohderyhmän mieltymysten mukaan. Etuisuuksia voisivat olla esimerkiksi alennukset, vip-illat, kampanja-tuotteet sekä esimerkiksi alennukset muiden toimipaikkojen tuotteisiin.

7 POHDINTA

Tutkimuksemme tärkeimpänä tavoitteena oli ottaa selvää nuorten aikuisten mielikuvista Savon Mafia Oy:stä. Lisäksi halusimme selvittää millä tasolla kohderyhmän mielikuvat ovat, mitä mielikuvia yrityksen nimi herättää, yrityksen toimipaikkojen tunnettuus kohderyhmän keskuudessa sekä miten Savon Mafia Oy:n ravintolat sijoittuvat muihin paikallisiin ravintoloihin nähden. Tutkimustulosten pohjalta yritys voi kehittää toimintaansa ja puuttua esille tulleisiin epäkohtiin. Yritys voi myös vahvistaa esille tulleita positiivisia asioita ja rakentaa sen ympärille vahvempaa imagoa.

Opinnäytetyömme tekeminen kesti suhteellisen kauan, johtuen pitkälti aikataulujen sovittamisesta yhteen. Alun perin saimme työnaiheen vuoden 2009 lopulla, jonka jälkeen aloimme muokata aihetta ja tutkimuskysymystä. Työn teoriaosuuden kirjoittaminen vei kokonaisuudessaan eniten aikaa, koska vaikeutena oli rajata tietoa, joka oli oleellista työssämme.

Kyselylomakkeen tekeminen onnistui hyvien kirjalähteiden sekä aiempien opinnäytetöiden avulla. Kyselylomakkeemme sisälsi kysymyksiä, joiden avulla saimme mielestämme vastattua hyvin tutkimuskysymykseemme, sekä tarkentaviin lisäkysymyksiin. Koimme kyselyn testaamisen hyvänä asiana, sillä sen avulla saimme hyödyllistä tietoa siitä, ovatko kysymykset helposti ymmärrettävissä. Kyselyn teettäminen sujui ilman suurempia ongelmia. Tietojen syöttäminen SPSS- ohjelmaan sujui myös paremmin kuin odotimme. Tulosten analysoinnissa saimme apua asiantuntijalta, joten analysointi ja tulosten taulukointi ei vienyt liikaa aikaa.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä sopi hyvin tutkimuksemme teetämiseen, sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman monen henkilön mielipide esiin. Kyselyn teettäminen oli mielestämme järkevämpää kuin esimerkiksi erilaisten haastatteluiden avulla aineiston kerääminen, sillä saimme tietoa ja vastauksia mahdollisimman monelta eri näkökannalta. Mielestämme tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä ja luotettavia, sillä ne antavat hyödyllistä tietoa toimeksiantajallemme Savon Mafia Oy:n mielikuvista sekä toiminnan kehittämisestä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyömme on onnistunut pienistä vastoinkäymisistä huolimatta hyvin. Jälkikäteen katsottuna kyselylomaketta olisi voinut muokata siten, että mainonnan osuuden olisi jättänyt kokonaan pois, ja kysymysten muotoilua olisi voinut selkeyttää. Kyselyn olisi voinut teettää laajemmalle perusjoukolle, jolloin olisimme saaneet kattavamman kuvan Savon Mafia Oy:n mielikuvista. Kyselyn teettäminen oli meille aivan uusi kokemus, joten lomakkeen suunnittelusta ja kyselyn teettämisestä oli muun muassa hyötyä meidän tietoteknillisille taidoille. Opimme työskentelemään entistä enemmän tiiminä, aikatauluttamaan työn tekemistä sekä selviämään epäonnistumisista.

Toivomme, että opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä toimeksiantajallemme ja, että yritys hyödyntää tuloksia myös tulevaisuudessa. Opinnäytetyön avulla saimme itse myös uutta tietoa Savon Mafia Oy:stä yrityksenä, sekä heidän toimintatavoista ja tavoitteistaan. Toivon mukaan opinnäytetyön tekeminen edesauttaa meitä ymmärtämään niin matkailu- kuin ravintola-alan yritysten toimintaperiaatteiden hahmottamista tarkemmin sekä urasuunnitelmien kehittymistä. Loppujen lopuksi valitsimme juuri oikean aiheen opinnäytetyömme aiheeksi, sillä se oli suhteellisen haastava sekä opettava ja ennen kaikkea mielenkiintoinen aihe tutkia.

Jatkotutkimusehdotukset

Mielestämme työmme on hyvää pohjatietoa tuleville samankaltaisille tutkimuksille. Jatkotutkimusehdotuksemme voisi olla esimerkiksi mielikuvatutkimuksen järjestäminen yrityksen henkilöstölle, jolloin saatuja tuloksia voitaisiin peilata meidän työstämme saatuihin tuloksiin. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen, jonka pohjalta saataisiin tarkemmin selville mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mitä asioita tulisi kehittää. Ravintola-ala on monivivahteista ja nopeasti kehittyvää sekä muuttuvaa, jonka vuoksi asiakastyytyväisyyskyselyitä tai mielikuvatutkimuksia olisi hyvä tehdä mahdollisimman usein tai ainakin tietyin aikavälein.

Eräänä jatkotutkimusehdotuksena voisi tutkia palveluita myös kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jolloin kyseessä olisi laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voisi Savon Mafia Oy teettää esimerkiksi teemahaastattelun, joissa haastateltaisiin esimerkiksi yrityksen yhteistyökumppaneita. Tai sitten yrityksen toimipaikkoja voisi vertailla keskenään, muun muassa Savonlinnan sekä Lapissa sijaitsevien toimipaikkojen toimivuuden tai tunnettavuuden tutkiminen voisi olla ajankohtaista.

LÄHTEET

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Edutainment 2010. Menestyksellinen imagomarkkinointi. WWW- dokumentti.
http://www.edutainment.fi/edutainment/moodle/verkkokauppa/catalog/product_info.php?cPath=22&products_id=51&osCsid=93564d335b8b75e07b80ae2f0635ab62. Päivitetty 9.11.2010. Luettu 14.10.2010.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa : imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki : Gaudeamus.

Karvonen, Erkki 2003. Maineenhallinnan erikoiskurssi. Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Luento. PDF- dokumentti.
http://www.valt.helsinki.fi/staff/aula/maineenhallinnan_erikoiskurssi/mainekurssi_listunto_karvonen.pdf. Päivitetty 6.11.2003. Luettu 15.10.2010.

Kupiainen, Janne 2010. Haastattelu pvm. Toimitusjohtaja. Savon Mafia Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Rope, Timo & Mether, Jari 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki : Weilin + Göös.

Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi : onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki : WSOY.

Savon ammatti- ja aikuisopisto 2010. Palvelujen markkinointi. WWW- dokumentti.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>. Päivitetty 10.11.1999.
Luettu 14.10.2010.

Savon Mafia Oy 2010. Ravintolat. WWW-dokumentti.
<http://www.savonmafia.fi/etusivu/>. Päivitetty 13.3.2010. Luettu 13.3.2010.

